Editor:
Edward Aspinall
Mada Sukmajati

POLITIK UANG DI INDONESIA

Patronase dan Klientelisme di Pemilu Legislatif 2014

PolGov
RESEARCH CENTRE FOR POLITICS AND GOVERNMENT
Department of Politics & Government - FISIPOL UGM

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS GADJAH MADA

YOGYAKARTA – INDONESIA

Politik Uang di Indonesia:

Patronase dan Klientelisme pada Pemilu Legislatif 2014

Editor: Edward Aspinall dan Mada Sukmajati

PolGov
RESEARCH CENTRE FOR POLITICS AND GOVERNMENT
Department of Politics & Government - FISIPOL UGM

Politik Uang di Indonesia:
Patronase dan Klientelisme pada Pemilu Legislatif 2014

Hak cipta © Penerbit PolGov, 2015
All rights reserved

Editor: Edward Aspinall & Mada Sukmajati
Penyelaras Bahasa: Dewi Kharisma Michellia, Umi Nurun Ni'mah, dan Utan Parlindungan
Perancang sampul: Eka Apriliawan
Tata Letak Isi: M. Baihaqi Lathif

Cetakan I, Januari 2015
Diterbitkan oleh **Penerbit PolGov**

Penerbit PolGov khusus menerbitkan buku-buku politik dan pemerintahan, berada di bawah payung *Research Centre for Politics and Government (PolGov).*

Research Centre for Politics and Government (PolGov) adalah lembaga riset dan publikasi dari Jurusan Politik dan Pemerintahan (JPP) Fisipol UGM. Saat ini PolGov berfokus ke dalam empat tema kunci sesuai dengan kurikulum JPP, yaitu: 1) politik lokal dan otonomi daerah, 2) partai politik, pemilu, dan parlemen, 3) HAM dan demokrasi, 4) reformasi tata kelola pemerintahan dan pengembangan sistem integritas.

Gedung BA Lt. 4 Fisipol UGM
Jl. Sosio Yustisia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281
http://jpp.fisipol.ugm.ac.id
Telp./Fax: (0274) 552212
Surel: polgov.ugm@gmail.com

Perpustakaan Nasional RI. Data Katalog dalam Terbitan (KDT)
Edward Aspinall & Mada Sukmajati
Politik Uang di Indonesia:
Patronase dan Klientelisme pada Pemilu Legislatif 2014
Editor: Edward Aspinall & Mada Sukmajati
Cet.1 — Yogyakarta: Penerbit PolGov, Januari 2015
xviii + 562 hlm. 15 x 23 cm
ISBN: 978-602-71962-0-9
1. Sosial/Politik I. Judul

Ucapan Terima Kasih

Buku ini didasarkan pada penelitian yang intensif dengan topik "Dinamika Elektoral dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Indonesia". Kegiatan tersebut merupakan riset kolaboratif yang diselenggarakan oleh *Coral Bell School of Asia Pacific Affairs* di *Australian National University* (ANU) dan *Politics and Government Research Center* (PolGov) di Jurusan Politik Pemerintahan (JPP) Fisipol UGM. Penelitian dilakukan pada 2013-2014. Perumusan kerangka analisis dilakukan pada pertengahan 2013 melalui serial kegiatan lokakarya yang melibatkan para peneliti yang berasal tidak saja dari Indonesia, tapi juga dari beberapa negara lain. Sedangkan proses pengumpulan informasi melibatkan sebanyak lima puluh peneliti yang tersebar di dua puluh provinsi di Indonesia.

Kegiatan penelitian lapangan dilaksanakan pada periode pelaksanaan kampanye terbuka dan beberapa saat setelah hari pemungutan suara pada 9 April 2014. Dalam proses pengumpulan data, para peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dengan kandidat dan tim sukses, observasi langsung pada kegiatan-kegiatan kampanye, dan metode membayangi (*shadowing*) para kandidat dan tim sukses ketika mereka berinteraksi langsung dengan pemilih. Secara keseluruhan, para peneliti telah melakukan seribu lima ratus wawancara mendalam dan menghasilkan ratusan rekaman hasil pengamatan langsung dari berbagai kegiatan

kampanye. Semua tulisan dalam buku ini merupakan hasil dari kegiatan penelitian tersebut.

Sebelum proses pengumpulan informasi, kelima puluh peneliti telah berpartisipasi dalam kegiatan lokakarya untuk pembekalan tentang tujuan dan metode penelitian yang diselenggarakan beberapa saat sebelum para peneliti terjun ke lapangan. Setelah itu, para peneliti yang tulisannya tersaji di buku ini juga mengikuti kegiatan lokakarya untuk memperoleh pembekalan terkait dengan proses publikasi ini. Dengan demikian, tujuan dari buku ini sebenarnya adalah untuk mengidentifikasi strategi utama yang digunakan oleh para kandidat di Indonesia dalam rangka menarik dukungan dari para pemilih di Pemilu Legislatif 2014. Lebih spesifik lagi, kami ingin mendedah secara khusus, meskipun bukan satu-satunya fokus, topik tentang penggunaan politik patronase dan jaringan klientelisme di Pileg 2014. Buku ini berusaha untuk mengidentifikasi, baik pola-pola umum, maupun pola-pola yang spesifik, yang dilakukan oleh partai, kandidat, atau aktor lain dalam rangka memobilisasi dukungan politik.

Atas kegiatan riset dan terbitnya buku ini, kami ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada beberapa pihak. Pertama-tama, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua peneliti yang terlibat dalam kegiatan riset tersebut, termasuk para peneliti yang tulisannya tidak dapat dipublikasikan di buku ini. Mereka telah memberikan energi dan waktunya untuk berpartisipasi dalam kegiatan riset, di tengah kesibukan mereka sebagai dosen, aktivis sosial, jurnalis, dan mahasiswa pascasarjana. Selain itu, mereka juga telah berkontribusi secara akademik dengan memberikan analisis serta pengetahuan dan wawasan lokal yang sangat berharga.

Inspirasi dari penelitian ini sebenarnya berasal dari sebuah studi komparatif di empat negara di kawasan Asia Tenggara tentang 'politik uang,' yakni di Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Filipina. Studi komparatif tersebut terselenggara atas dukungan dari *Centre for Democratic Institutions* (CDI) di *Australian National University* (ANU) dan *Australian Research Council* (DP140103114). Kami menyampaikan terima kasih kepada empat peneliti utama yang tergabung di dalam studi tersebut, yaitu Prof. Meredith L. Weiss Ph.D., Prof. Allen Hicken Ph.D., Prof. Paul Hutchcroft Ph.D., dan Prof. Marcus Mietzner Ph.D. (Prof. Edward Aspinall Ph.D. adalah peneliti utama yang kelima), atas kerangka intelektual mereka yang kemudian kami gunakan dalam riset dan buku kami ini. Kerangka analisis yang sama juga digunakan oleh buku yang berjudul *Electoral Dynamics in Malaysia: Findings from the Grassroots* yang diedit oleh Meredith L. Weiss serta diterbitkan oleh Institute of Southeast Asian Studies pada 2013. Kerangka analisis tersebut juga akan digunakan dalam buku berikutnya tentang pemilu di Thailand dan Filipina. Saat ini, kami juga sedang dalam proses untuk memublikasikan temuan-temuan penelitian kami ini dalam buku versi bahasa Inggris dalam rangkaian diseminasi karya akademik tentang politik uang di Indonesia ke dunia internasional.

Riset yang hasilnya dikemas di dalam buku ini dapat terlaksana atas dukungan dari CDI dan ARC serta PolGov. Kami mengucapkan terima kasih kepada lembaga-lembaga ini. CDI dan ARC telah memberikan dukungan finansial bagi kegiatan riset. Dukungan pengelolaan kegiatan penelitian dilaksanakan oleh PolGov sebagai unit riset dan publikasi Jurusan Politik Pemerintahan Fisipol UGM dengan menyelenggarakan semua kegiatan lokakarya, mengelola logistik, memantau proses pengumpulan dan penyimpanan data, serta publikasi hasil-hasil riset di dalam buku ini. Karenanya,

secara khusus, kami berterima kasih kepada pengelola JPP Fisipol UGM, yaitu Prof. Dr. Purwo Santoso, Miftah Adhi Ikhsanto S.IP. Mi.O.P., dan Abdul Gaffar Karim, S.IP., M.A.. Rasa terima kasih juga kami sampaikan kepada staf PolGov, khususnya kepada Rangga Herdi Seno Prakoso, Melathi Hingar, Desi Rahmawati, dan Budhi Handoyo yang telah memberikan dukungan administratif-manajerial. Juga terima kasih kami kepada para staf di *Coral Bell School of Asia Pacific Affairs*, khususnya kepada Beverley Williams dan Daniel Stiegel.

Di antara para kolega akademik kami, rasa terima kasih khusus kami sampaikan kepada Mulyadi Sumarto Ph.D. di UGM yang telah memberikan kontribusi penting dalam mendesain dan mengelola kegiatan riset ini di periode awal. Kami juga berterima kasih kepada para kolega yang telah berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, baik sebagai fasilitator, maupun sebagai *reviewer* bagi naskah awal buku ini, yaitu Burhannudin Muhtadi, M.A. Kuskridho Ambardi Ph.D., Dr. A.A.G.N. Ari Dwipayana, Amalinda Savirani, M.A., Muhammad Najib, M.A., Prof. Marcus Mietzner Ph.D. dan Prof. Meredith Weiss Ph.D. Akhirnya, ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu atas kontribusi mereka pada kegiatan riset dan publikasi ini.

Daftar Isi

Ucapan Terima Kasih iii
Daftar Isi vii
Daftar Singkatan x
Daftar Gambar xv
Daftar Tabel xvi

1. Patronase dan Klientelisme dalam Politik Elektoral di Indonesia 1
   Edward Aspinall dan Mada Sukmajati
2. Bireuen, Aceh: Dampak dari Politik Pasca Konflik dan Kemerosotan Partai Aceh 50
   Rizkika Lhena Darwin
3. Bener Meriah, Aceh: Politik Uang dan Politik Etnisitas di Dapil Baru 73
   T. Muhammad Jafar
4. Medan, Sumatera Utara: Antara Politik Etnik dan Politik Uang 100
   Ahmad Taufan Damanik
5. Bangka Belitung: Patronase dan Politik Identitas di Masyarakat Majemuk 126
   Ibrahim

6. Musi Banyuasin, Sumatera Selatan:
Dominasi Haji Sen 147
Alamsyah

7. Kota Palembang, Sumatera Selatan:
Dana Aspirasi dan Politik Klientelisme 174
Muhammad Mahsun

8. Banten: Jaringan dan Patronase Partai Islam 200
Gandung Ismanto dan IdrisThaha

9. Jakarta: Kesejahteraan Sosial dan
Layanan untuk Konstituen di Kota Metropolitan 222
Sita Dewi, S. L. Harjanto,dan Olivia D. Purba

10. Bekasi, Jawa Barat: Buruh *Go Politics* dan
Melemahnya Politik Patronase 247
Amalinda Savirani

11. Jawa Barat: Silaturahmi, Jaringan Personal,
dan Politik Patronase 272
Caroline Paskarina

12. Cirebon, Jawa Barat: Ketika Materialisme
Mengalahkan Personalisme 294
Marzuki Wahid

13. Pati, Jawa Tengah: Target, Teknik,
dan Makna dari Pembelian Suara 329
Noor Rahman

14. Blora, Jawa Tengah: Sabet sebagai
Penentu Kemenangan 353
Zusiana Elly Triantini

15. Jawa Timur: Klientelisme Baru dan
Pudarnya Politik Aliran 380
Rubaidi

16. Madiun, Jawa Timur: Peran Broker dalam Strategi Teritorial, Jaringan Sosial, dan Pembelian Suara 403
Ahmad Zainul Hamdi

17. Kabupaten Kapuas: Peran Uang, Barang, dan Keluarga dalam Memenangkan Caleg 430
Aswad

18. Nusa Tenggara Timur: Politik Patronase, Klientalisme, dan Pembajakan Kepercayaan Sosial 457
Rudi Rohi

19. Jayapura Utara, Papua: Membeli Pemilih dan Penyelenggara Pemilu 486
Ridwan

20. Keterlibatan Penyelenggara Pemilu dalam *Vote Trading* 511
Mohammad Najib

Indeks 537
Kontributor 559

Daftar Singkatan

APBD	Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah
APTR	Asosiasi Petani Tebu Rakyat Indonesia
BKAD	Badan Keuangan dan Anggaran Daerah
BKMT	Badan Kontak Majelis Taklim
BAPPILU	Badan Perencana Pemenangan Pemilu
BUMN	Badan Usaha Milik Negara
BSM	Bantuan Siswa Miskin
Bansos	Bantuan Sosial
BPP	Bilangan Pembagi Pemilu
caleg	Calon Legislator
CDF	*Constituency development fund*
Dapil	Daerah pemilihan
DPT	Daftar Pemilih Tetap
DKPP	Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu
DPR	Dewan Perwakilan Rakyat
DPRA	Dewan Perwakilan Rakyat Aceh
DPRK	Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
FSPMI	Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia
GAM	Gerakan Aceh Merdeka

GKS	Gereja Kristen Sumba
GMIT	Gereja Masehi Injili di Timor
HAM	Hak Asasi Manusia
HKTI	Himpunan Kerukunan Tani Indonesia
IPPNU	Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama
ICW	Indonesia Corruption Watch
JPRR	Jaringan Pendidikan Pemilih untuk Rakyat
Jurkam	Juru kampanye
KDRT	Kekerasan dalam Rumah Tangga
KPPS	Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara
Poktan	Kelompok Tani
KTAN	Kelompok Tani Andalan Nasional
KMBP	Keluarga Mahasiswa Buddhis Palembang
KKSS	Kerukunan Keluarga Sulawesi Selatan
KAMMI	Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia
KHN	Komisi Hukum Nasional
KIP	Komisi Independen Pemilihan
KPK	Komisi Pemberantasan Korupsi
KPU	Komisi Pemilihan Umum
KPUD	Komisi Pemilihan Umum Daerah
KPA	Komite Peralihan Aceh
KUBE	Komunitas Usaha Bersama
Kordes	Koordinator desa

Korcam	Koordinator kecamatan
Korlap	Koordinator lapangan
Kopwan	Koperasi Wanita
LMDH	Lembaga Masyarakat Desa Hutan
LSM	Lembaga Swadaya Masyarakat
MA	Mahkamah Agung
MK	Mahkamah Konstitusi
MoU Helsinki	Memorandum of Understanding Helsinki
MLM	Multy Level Marketing
Muba III	Musi Banyuasin III
Musrenbang	Musyawarah Perencanaan Pembangunan
NU	Nahdlatul Ulama
NII	Negara Islam Indonesia
Ornop	Organisasi non-pemerintah
PASTI	Paguyuban Suku Tionghoa Indonesia
PPK	Panitia Pemilihan Kecamatan
PPS	Panitia Pemungutan Suara
PPL	Panitia Pengawas Lapangan
PAN	Partai Amanat Nasional
PBB	Partai Bulan Bintang
PDS	Partai Damai Sejahtera
PDIP	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
PDK	Partai Demokrasi Kebangsaan
Partai Gerindra	Partai Gerakan Indonesia Raya

Partai Golkar	Partai Golongan Karya
Partai Hanura	Partai Hati Nurani Rakyat
PKS	Partai Keadilan Sejahtera
PKB	Partai Kebangkitan Bangsa
PKPI	Partai Kesatuan dan Persatuan Indonesia
PKI	Partai Komunis Indonesia
PNA	Partai Nasional Aceh
Partai Nasdem	Partai Nasional Demokrat
PPP	Partai Persatuan Pembangunan
Parpol	Partai politik
PKK	Pembinaan Kesejahteraan Keluarga
Pemkab	Pemerintah Kabupaten
Pileg	Pemilihan Anggota Legislatif
Pilgub	Pemilihan Gubernur
Pilkada	Pemilihan Kepala Daerah
Pemilu	Pemilihan Umum
PAC	Pengurus Anak Cabang
INTI	Perhimpunan Indonesia Tionghoa
PSMTI	Perkumpulan Sosial Marga Tionghoa Indonesia
Pasada	Persatuan dan Pengembangan Adat dan Budaya Batak
PGTI	Persekutuan Gereja-gereja Tionghoa Indonesia
PHPU	Perselisihan Hasil Pemilihan Umum
PUK	Pimpinan Unit Kerja

PR	*Proportional representation*
Pujakesuma	Putra Jawa Kelahiran Sumatera
RT	Rukun Tetangga
RW	Rukun Warga
SKPD	Satuan Kerja Perangkat Daerah
SK	Surat Keputusan
TPS	Tempat Pemungutan Suara
Timses	Tim sukses

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Struktur Tim Sukses 37
Gambar 3.1 Contoh "Kontrak Politik" dari Caleg Partai Golkar untuk DPR Aceh 89
Gambar 6.1 Pola Umum Struktur Tim Sukses di Dapil Musi Banyuasin III 158
Gambar 7.1 Distribusi Dana Aspirasi 189
Gambar 10.1 Mobilisasi di PUK PT NSK Bearing Indonesia untuk Caleg Dapil III 260
Gambar 16.1 Model Struktur Tim Sukses di Kabupaten Madiun 409
Gambar 17.1 Struktur Tim Sukses Keluarga Nonformal ... 447
Gambar 17.2 Pola Struktur Tim Sukses Formal dalam Pemilihan Legislatif 2014 di Kabupaten Kapuas 452
Gambar 18.1 Peta NTT Dapil I dan Dapil II 459

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Kursi-kursi di Parlemen Lokal Bireuen
pada Pemilu 2009 dan 2014 54
Tabel 3.1 Daftar Caleg Pemenang Pemilu 95
Tabel 6.1 Caleg Terpilih di Dapil Musi Banyuasin III
dalam Pileg 2009 dan Pileg 2014 150
Tabel 6.2 Bentuk-bentuk Politik Patronase
di Dapil Musi Banyuasin III 161
Tabel 7.1 Perolehan Suara Partai dan Caleg
DPRD Sumsel Terpilih di Dapil Sumsel I 179
Tabel 7.2 Perolehan Suara Partai dan Caleg
DPRD Sumsel Terpilih di Dapil Sumsel II 179
Tabel 10.1 Perolehan Kursi di Kabupaten Bekasi
hasil Pemilu Legislatif 2009 & 2014 250
Tabel 10.2 Perolehan Suara Kader FSPMI
dalam Pileg 2014 di Kabupaten Bekasi 257
Tabel 12.1 Jumlah Kecamatan, Jumlah TPS, Jumlah Penduduk,
dan Jumlah Kursi pada Dapil Cirebon-Indramayu 299
Tabel 12.2 Jumlah Caleg pada Dapil Cirebon-Indramayu . 300
Tabel 12.3 Jumlah Desa, Jumlah Penduduk,
dan Jumlah Kursi Dapil I Kab. Cirebon 302
Tabel 12.4 Data Jumlah Penduduk dan Penerima BLSM
Daerah Pemilihan 1 Kabupaten Cirebon 304
Tabel 12.5 Perbandingan Suara Pileg 2009 & 2014
DPRD Kabupaten Cirebon Dapil I 306

Tabel 12.6 Perbandingan Perolehan Kursi Pileg 2009 dan 2014 DPRD Kabupaten Cirebon 307
Tabel 12.7 Profil Kegiatan Caleg 317
Tabel 12.8 Distribusi Uang Tunai Berdasarkan Tingkatan Caleg 323
Tabel 18.1 Komposisi Anggota DPR RI Dapil NTT 2 Tahun 2009 & 2014 462

Bab 1

Patronase dan Klientelisme dalam Politik Elektoral di Indonesia

Edward Aspinall dan Mada Sukmajati

Bagaimana para politisi di Indonesia memenangkan pemilu? Bagaimana cara mereka meyakinkan pemilih? Jaringan, mesin, dan organisasi apa yang mereka gunakan untuk memobilisasi dukungan elektoral? Lebih khusus lagi, dalam situasi seperti apakah para kandidat menggunakan uang, barang, atau materi lain? Sejauh mana strategi penggunaan uang dan barang ini ditopang atau digantikan oleh strategi lainnya, baik strategi yang berbasis pada program, karisma, atau identitas? Berdasarkan hasil riset lapangan yang intensif di dua puluh daerah dalam pelaksanaan Pemilu Legislatif (Pileg) 2014 lalu, buku ini ditulis untuk menjawab berbagai pertanyaan tersebut. Berbeda dengan kebanyakan studi tentang pemilu di Indonesia yang selama ini hanya fokus pada pola dan tren kinerja partai politik di tingkat nasional (misalnya Ananta, Arifin dan Suryadinata 2004; King 2003; Mujani, Liddle, dan Ambardi 2012; Mietzner 2013), studi ini ingin melihat secara konkret bagaimana pemilu bekerja di tingkat akar rumput. Dengan

demikian, studi ini berusaha mengeksplorasi kedekatan dalam relasi antara para kandidat, pegiat kampanye, dan pemilih, mulai dari tingkat provinsi dan kabupaten/kota sampai ke lingkungan terkecil di tingkat RT/RW.

Banyak pihak beranggapan, Pileg 2014 adalah pemilu yang sarat dengan *politik uang*. Jimly Asshidiqie, Ketua Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP) menggambarkan bahwa praktik *politik uang* di Pileg 2014 adalah yang paling 'masif' sepanjang sejarah pemilu di Indonesia (*detiknews.com* 17 April 2014). Sedangkan seorang pengamat dari Indonesia Corruption Watch (ICW) memandang Pileg 2014 sebagai pemilu yang paling 'brutal' (*Pikiran Rakyat* 14 Mei 2014). Seorang politisi dari Partai Golkar juga tidak menyangkal anggapan tersebut dan bahkan menambahkan bahwa 'Saat ini perilaku *politik uang* lebih terbuka dan tidak lagi tertutup seperti di masa lalu' (*Media Indonesia* 22 April 2014). Sementara itu, seorang tokoh Islam juga menyebut Pileg 2014 sebagai pemilu yang 'kapitalis, kanibal, dan korup' (*Waspada* 7 Mei 2014). Tidak lama setelah hari pemungutan suara pada 9 April 2014, juga telah terbentuk wacana di kalangan pegiat media massa bahwa para kandidat telah membagi-bagikan uang kepada pemilih, memberikan barang serta menyuap para pejabat penyelenggara pemilu pada tingkat yang sebelumnya tidak pernah terjadi dalam sejarah pemilu di Indonesia.

Istilah *politik uang* telah secara luas digunakan untuk menggambarkan praktik-praktik seperti telah disebut di atas sejak demokratisasi di Indonesia bermula pada akhir 1990-an. Kendati istilah ini telah digunakan secara umum, definisi dari istilah tersebut masih kabur. Semua pihak menggunakan istilah ini dengan definisi mereka masing-masing. Di awal Reformasi, sebagai contoh, orang seringkali menggambarkan praktik suap di kalangan lembaga legislatif—saat itu

pemilihan kepala daerah masih diselenggarakan oleh DPRD—sebagai salah satu bentuk praktik *politik uang*. Istilah yang sama juga digunakan untuk menggambarkan praktik pembelian suara dalam konteks kongres partai politik. Bahkan, istilah tersebut juga digunakan untuk praktik korupsi politik yang lebih bersifat umum, seperti keterlibatan anggota lembaga legislatif dalam penggelapan uang dari proyek-proyek pemerintah atau penerimaan suap dari pengusaha. Namun demikian, kurang lebih satu dekade setelahnya, istilah *politik uang* mulai digunakan dalam konteks yang lebih sempit. Saat ini, orang menggunakan istilah *politik uang* untuk menggambarkan praktik yang merujuk pada distribusi uang (uang tunai dan terkadang dalam bentuk barang) dari kandidat kepada pemilih di saat pemilu.

Untuk menghindari kekaburan makna dari istilah *politik uang*, dalam buku ini kami memilih untuk mendefinisikan istilah tersebut sesuai dengan standar yang ada dalam berbagai studi komparatif tentang politik elektoral di berbagai negara. Dalam mendefinisikan istilah tersebut, kami fokus pada konsep *patronase* dan *klientelisme*. Layaknya banyak istilah lain dalam dunia ilmu sosial, pengertian dari kedua konsep tersebut sampai sejauh ini sebenarnya juga masih diperdebatkan. Beberapa ilmuwan sosial bahkan menyamakan kedua konsep tersebut (misalnya, Kitschelt dan Wilkinson 2007: 7). Karena itu, penting bagi kami untuk memperjelas apa yang kami maksudkan dengan kedua istilah tersebut dalam buku ini.

Merujuk pada Shefter, kami mendefinisikan patronase sebagai 'sebuah pembagian keuntungan di antara politisi untuk mendistribusikan sesuatu secara individual kepada pemilih, para pekerja atau pegiat kampanye, dalam rangka mendapatkan dukungan politik dari mereka' (Shefter 1994:

283, n.3; lihat juga Hutchcroft 2014: 176-177 yang telah berupaya untuk membedakan kedua konsep tersebut). Dengan demikian, patronase merupakan pemberian uang tunai, barang, jasa, dan keuntungan ekonomi lainnya (seperti pekerjaan atau kontrak proyek) yang didistribusikan oleh politisi, termasuk keuntungan yang ditujukan untuk individu (misalnya, amplop berisi uang tunai) dan kepada kelompok/komunitas (misalnya, lapangan sepak bola baru untuk para pemuda di sebuah kampung). Patronase juga bisa berupa uang tunai atau barang yang didistribusikan kepada pemilih yang berasal dari dana pribadi (misalnya, dalam pembelian suara) atau dari dana publik (misalnya, proyek-proyek *pork barrel* yang dibiayai oleh pemerintah). Meskipun demikian, kami membedakan patronase dengan materi-materi yang bersifat programatik (*programmatic goods*), yaitu materi yang diterima oleh seseorang yang menjadi target dari program-program pemerintah, misalnya, program kartu pelayanan kesehatan yang menawarkan perawatan gratis untuk penduduk miskin.

Lebih jauh, kami mengelaborasi perbedaan antara patronase dan klientelisme sebagai berikut. *Patronase merujuk pada materi atau keuntungan lain yang didistribusikan oleh politisi kepada pemilih atau pendukung*. Sebaliknya, klientelisme merujuk pada *karakter relasi antara politisi dan pemilih atau pendukung*. Klientelisme merupakan 'relasi kekuasaan yang personalistik' (Hutchcroft 2014: 177), dan keuntungan material dipertukarkan dengan dukungan politik. Hutchcroft, merujuk pada tulisan-tulisan sebelumnya, terutama Scott (1972), menekankan bahwa relasi klientelistik adalah relasi tatap muka secara langsung (*face-to-face*). Selanjutnya, Hicken (2011) menjelaskan bahwa definisi klientelisme setidaknya mengandung tiga hal. *Pertama*, kontingensi atau timbal balik; 'pemberian barang atau jasa dari satu pihak (patron atau

klien) merupakan respons langsung terhadap pemberian keuntungan dari pihak lain'(Hicken 2011: 291). Biasanya, sumber-sumber material dipertukarkan dengan suara atau bentuk dukungan politik lainnya. *Kedua*, hierarkis; ada penekanan pada relasi kekuasaan yang tidak seimbang antara patron dengan klien. *Ketiga*, aspek pengulangan; pertukaran klientelistik belangsung secara terus-menerus.

Namun demikian, sebagaimana yang akan kita bahas di bagian berikutnya, tidak semua patronase didistribusikan dalam relasi yang benar-benar bersifat klientelistik. Misalnya, seorang kandidat memberikan barang untuk pemilih yang belum pernah dia temui dan yang mungkin tidak akan pernah dia temui lagi. Relasi semacam ini tidak bisa disebut sebagai relasi yang berulang (*iterative*) karena relasi ini merupakan relasi tunggal (*one-off*). Dengan demikian, dalam sebuah relasi, elemen timbal balik kadang tidak terjadi karena si penerima pemberian tidak merasa terbebani untuk membalas pemberian sang patron dengan cara si penerima memilih sang patron dalam pemilu.

Sebenarnya, sudah banyak kajian tentang politik Indonesia pasca-Soeharto yang membahas mengenai patronase, klientelisme, dan politik uang. Secara umum, kajian tersebut melahirkan banyak istilah yang dihasilkan dari praktik-praktik empiris. Umumnya, kajian tersebut membahas hal-hal berbeda dengan apa yang akan dibahas di buku ini. Beberapa kajian tersebut lebih menekankan pada identifikasi politik patronase sebagai kekuataan kohesi yang memainkan peranan penting dalam sistem politik tertentu. Sebagai contoh, Slater (2004) dan Ambardi (2009) membahas tema kartelisasi partai politik Indonesia dengan menekankan pada distribusi sumber-sumber material. Ambardi, sebagaimana Mietzner (2007), juga fokus pada isu penggalangan dana partai politik (*party fund-raising*).

Dalam jawaban untuk kritik terhadap tulisannya mengenai patronase, Mietzner (2013) yang juga memfokuskan diri pada isu tentang pembiayaan partai politik, melihat keterkaitan antara fenomena oligarkis (*oligarchic capture*) dan lemahnya subsidi negara untuk partai politik sebagai variabel yang lebih penting daripada variabel bagaimana partai politik dan kandidat mendistribusikan sumber-sumber ekonomi untuk para pemilih dan pendukungnya. Kajian yang lain juga fokus pada peran patronase di dalam partai politik (misalnya, Tomsa 2008).

Sementara itu, kajian dengan tesis 'oligarki', seperti kajian Robison dan Hadiz (2004; 2013) serta Winters (2011; 2013) yang berargumen bahwa para aktor yang sangat kaya telah mendominasi demokrasi Indonesia, juga menekankan pada tema patronase sebagai perekat politik. Namun demikian, mereka tidak melihat mekanismenya secara detail. Selain itu, tidak sedikit kajian kontemporer yang membahas topik pemerintahan lokal juga menyinggung tema politik uang melalui identifikasi terhadap sindrom korupsi, penggalangan dana ilegal, serta relasi informal yang menyambungkan birokrat, elite politik dan elite bisnis di tingkat lokal (misalnya Hadiz 2010; Hidayat 2009; Choi 2009, 2011). Sebaliknya, studi-studi mengenai partai politik dan kompetisi elektoral cenderung menekankan pada faktor-faktor lain, seperti mesin partai dan figur kandidat (Mujani, Liddle, dan Ambardi 2012). Walaupun demikian, telah ada beberapa studi yang menyentuh aspek-aspek yang menjadi topik pembahasan dalam buku ini (misalnya, Buehler 2009 yang membahas tentang pentingnya 'jaringan personal' dalam pilkada). Beberapa studi tentang politik elektoral juga tidak jarang menyentuh aspek patronase dan klientelisme yang juga beririsan dengan fenomena lainnya, misalnya, studi yang dilakukan oleh Ryan Tans (2012)

yang menganalisis berbagai koalisi yang telah dimobilisasi dalam pilkada dan membandingkannya dalam beberapa dimensi, termasuk relasi yang berbeda-beda terhadap politik patronase. Demikian juga studi yang dilakukan oleh Allen (2014) dan Tomsa (2014) yang melihat efek dari pengaturan klientelisme dalam sistem kepartaian yang terfragmentasi.

Uraian di atas sebenarnya hanya menyebutkan sebagian kecil dari sejumlah kajian tentang *politik uang* di Indonesia. Namun demikian, meskipun banyak kajian menegaskan bahwa pertukaran kepentingan sebagaimana dalam patronase dan klientelisme kerap muncul di saat pemilu, kita masih merasakan kurangnya kajian yang detail mengenai bagaimana mekanisme kerja patronase dan klientelisme dalam pemilu.

Oleh karenanya, buku ini memilih untuk fokus pada beberapa hal terkait dengan mekanisme patronase dan klientelisme dalam pemilu, yaitu pada kampanye pemilu, hubungan antara kandidat dan pemilih, dan bagaimana relasi seperti ini diperlancar oleh patronase dan dibentuk oleh klientelisme. Konsekuensinya, buku ini tidak akan terlalu mengupas dimensi lain dari pemilu, misalnya, bagaimana para anggota DPRD yang terpilih menjalankan pekerjaannya atau bagaimana cara mereka mendapatkan dana untuk kampanye. Tujuan kami menulis buku ini adalah untuk melihat detail bentuk-bentuk patronase yang didistribusikan oleh para kandidat kepada pemilih. Selain itu, dengan buku ini, kita dapat melihat bagaimana mekanisme, jaringan, dan teknik yang digunakan para kandidat. Selama ini, ada beberapa tulisan yang sebenarnya mulai mengkaji praktik politik uang, walaupun masih belum terlalu detail (misalnya, Aspinall 2014a & 2014b; Clark dan Palmer 2008; Fionna 2014; Fauzan 2009). Dengan demikian, secara umum, kita bisa mengatakan bahwa belum banyak kajian yang

membahas mengenai detail politik uang dalam pemilu di Indonesia. Hal ini berbeda dengan, misalnya, di Thailand yang selama beberapa tahun terakhir banyak memiliki kajian tentang mekanisme pembelian suara (misalnya Callahan and McCargo 1996; Chattharakul 2010). Buku ini, oleh karenanya, berusaha untuk mengisi kekurangan yang ada dalam menjelaskan bagaimana bekerjanya praktik pembelian suara dalam pemilu di Indonesia (terutama pada Bab 13, 14, 15, 16).

Para peneliti yang menyumbangkan tulisannya pada buku ini telah melakukan penelitian lapangan yang intensif, terutama selama periode kampanye terbuka dalam Pileg 2014. Penelitian yang mereka lakukan terutama fokus dalam melihat bagaimana para kandidat dan organisasi/kendaraan politiknya bekerja untuk menjangkau para pemilih. Karena kami memiliki ketertarikan pada pengaruh keberagaman faktor sosial, ekonomi, dan politik terhadap patronase dan klientelisme, maka kami melakukan penelitian di banyak tempat di Indonesia. Wilayah yang menjadi lokus penelitian kami adalah kawasan perkotaan, seperti Jakarta dan Medan, kawasan perkotaan pinggiran dan daerah industri, seperti Bekasi, Tangerang, dan Bandung, serta daerah-daerah pedesaan termasuk daerah-daerah sentra produksi beras, seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur, serta kawasan perkebunan dan tambang seperti Sumatera Selatan dan Kalimantan Tengah. Beberapa daerah yang kami teliti memiliki karakter homogen (monoetnis). Daerah lain memiliki karakter lebih heterogen secara etnis. Banyak di antara daerah tersebut didominasi oleh penduduk beragama Islam, sedangkan daerah lainnya (misalnya, Nusa Tenggara Timur, dan Papua) didominasi oleh penduduk non-Muslim. Beberapa daerah yang didominasi oleh penduduk beragama Islam merupakan kawasan santri, sedangkan beberapa

lainnya merupakan kawasan Muslim abangan Jawa (misalnya, Madiun, Jawa Tengah, dan Cirebon).

Kami juga tertarik untuk melihat pengaruh besaran konstituen terhadap strategi kandidat. Karenanya, beberapa bab di buku ini membahas perebutan kursi pada level terendah dalam pileg untuk DPRD kabupaten/kota. Beberapa penulis hanya meneliti satu atau dua daerah pemilihan (dapil). Namun, ada juga yang melihat dalam lingkup yang lebih luas di seluruh kabupaten/kota. Selain itu, beberapa peneliti fokus pada pileg untuk DPRD provinsi atau bahkan DPR nasional. Beberapa yang lain mencoba untuk melihat aktivitas kandidat di semua tingkat lembaga perwakilan (kabupaten/kota, provinsi, dan nasional).

Dalam proses penelitian, tiap peneliti berusaha membangun gambaran umum tentang dinamika kampanye di daerah penelitian mereka masing-masing. Namun demikian, ketika memaparkan ide tersebut pada bab-bab di buku ini, mereka hanya fokus pada satu atau dua tema khusus yang menjadi temuan utama. Dalam penelitian lapangan, pengumpulan informasi dilakukan dengan dua cara. Pertama adalah wawancara dengan kandidat dan petugas kampanye (tim sukses). Setiap peneliti telah mewawancarai sekitar 30 orang informan. Kedua adalah observasi langsung terhadap acara-acara kampanye. Dalam proses observasi langsung ini, para peneliti juga mengikuti setiap aktivitas kampanye dari beberapa kandidat dan tim suksesnya (*shadowing*). Sebagian besar penulis di buku ini sangat dekat dengan beberapa orang informan kunci (kandidat dan tim sukses) sehingga berhasil menyaksikan dari jarak yang sangat dekat tentang apa saja upaya yang telah dilakukan para kandidat dan timnya dalam menyukseskan kampanye dan memenangkan suara pemilih. Dengan metode penelitian seperti ini, kami yakin bahwa para penulis/peneliti telah

mampu menganalisis aspek-aspek strategi, organisasi, dan pelaksanaan kampanye secara detail.

Meskipun fokus pada patronase dan klientelisme, hal ini tidak berarti kami telah mengabaikan topik lain yang muncul selama penelitian lapangan. Sebaliknya, kami lebih terbuka dalam meletakkan dan menganalisis berbagai fenomena mengenai beragam metode yang digunakan oleh kandidat. Sebagai contoh, para peneliti memiliki keleluasaan untuk menjelaskan kapan para kandidat mengandalkan atau menggunakan secara seimbang janji-janji program, loyalitas partai, alasan-alasan etnik, dan lainnya. Penelitian ini sendiri menggunakan pendekatan dasar yang sama dengan proyek penelitian serupa yang dilakukan di Malaysia (Weiss 2013), bahwasanya penelitian di Malaysia juga menghasilkan analisis lain tentang kampanye yang tidak hanya berbasis pada patronase.

Buku ini menyajikan dua temuan utama. *Pertama*, para peneliti menemukan fenomena bahwa politik patronase merupakan aspek sentral dalam strategi kampanye sebagian besar kandidat. Namun demikian, beberapa bab di buku ini (terutama Bab 12) fokus pada kandidat yang justru sengaja menolak penggunaan strategi politik uang dengan beragam keberhasilan. Dalam wawancara, banyak kandidat yang sebenarnya merasa prihatin dengan orientasi 'transaksional' atau 'materialistis' dari para pemilih. Mereka kemudian menceritakan berbagai kisah untuk menyesuaikan dengan kondisi yang ada tersebut. *Kedua*, di seluruh daerah di Indonesia, sebagian besar kandidat juga mengandalkan jaringan informal perantara (*broker*)—biasanya disebut sebagai 'tim sukses' atau sebutan lainnya—untuk menjangkau pemilih. Walaupun beberapa kandidat mengandalkan partai politik sebagai mesin, hal ini tidak menjadi pola umum/dominan. Sebagian besar

kandidat justru mencoba membangun struktur personal dan klientelistis dalam rangka memobilisasi pemilih. Selain dua temuan utama ini, sebagaimana yang akan ditemukan dalam tulisan ini, kami juga menyajikan beragam aspek dalam dinamika Pileg 2014.

Di bagian berikutnya, kami menjelaskan lima topik utama. *Pertama* adalah tentang kerangka kelembagaan Pileg 2014 yang antara lain membahas tentang partai-partai di Indonesia dengan fokus pada sistem pemilu. Sejak 2009, Indonesia telah mengadopsi sistem proporsional daftar terbuka untuk penyelenggaraan pileg. Sistem ini banyak dituding oleh kandidat dan pemilih sebagai penyebab dari meningkatnya dorongan untuk menggunakan politik patronase. *Kedua*, kami mengelaborasi bentuk-bentuk patronase yang terjadi sepanjang Pileg 2014 dengan membedakan beragam praktik, seperti pembelian suara, *club goods*, dan *pork barrel*. Hal ini terkait dengan tipe-tipe keuntungan yang diberikan, identitas target penerima, dan sumber dana yang digunakan. *Ketiga*, kami juga mendiskusikan relasi klientelistik dalam konteks struktur organisasional yang digunakan oleh kandidat, khususnya mengenai peranan makelar suara yang diorganisir melalui jaringan sosial, partai politik, dan tim sukses. *Keempat*, kami juga membahas pola-pola variasi patronase dan klientelisme yang mulai terlihat, keterkaitannya dengan tema-tema yang lebih luas, sejumlah limitasi dari buku ini, dan juga beberapa agenda riset lanjutan.

Kerangka Institusional: Aturan Pemilu dan Partai Politik

Pileg 2014 di Indonesia merupakan hajatan besar.[1] Di pemilu ini para kandidat bertarung untuk mendapatkan kursi di lembaga legislatif yang ada pada tiga level, yaitu DPR di tingkat pusat, DPRD di tingkat provinsi (33 provinsi), dan DPRD di tingkat kabupaten (kawasan yang lebih representatif sebagai pedesaan) dan kota (kawasan yang lebih representatif sebagai perkotaan) yang berjumlah 497.[2] Secara total terdapat 19.699 kursi yang diperebutkan di semua tingkat ini. Seluruh kursi diperebutkan di daerah pemilih (dapil) berwakil jamak. Satu dapil untuk pemilihan anggota DPR di tingkat pusat bisa mencakup lebih dari tiga juta pemilih. Namun, konstituen untuk pemilihan DPRD kabupaten/kota bisa sangat kecil, terutama di kawasan-kawasan pedesaan, yang bisa jadi hanya mencakup beberapa ribu pemilih saja sehingga proses interaksi antara kandidat dan pemilih lebih dekat. Seluruh kandidat yang memperebutkan kursi DPR dan DPRD juga harus diusulkan oleh partai politik. Dengan keberadaan dua belas partai politik nasional dan tiga partai politik lokal di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, diperkirakan terdapat sekitar 180.000 kandidat yang berkompetisi dalam Pileg 2014.[3]

---

1 Beberapa penggalan paragraf pada tulisan ini merupakan modifikasi dari tulisan Aspinall 2014a.

2 Para kandidat juga memperebutkan 136 kursi Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Para kandidat yang memperebutkan kursi DPD ini tidak diusung oleh partai. Tiap provinsi diperlakukan sebagai satu dapil dengan menyediakan empat kursi. Karena hingga kini DPD tidak memiliki kekuasaan yang berarti dalam pengambilan kebijakan, maka kami memutuskan untuk tidak menyertakan pemilu DPD sebagai bagian dari proyek riset dan penulisan buku ini.

3 Terima kasih kepada Kevin Evans atas estimasi angka ini.

Semakin meningkatnya praktik patronase di Pileg 2014— utamanya praktik pembelian suara—dapat ditelusuri dari Pileg 2009 yang sudah mengadopsi sistem proporsional daftar terbuka. Saat itu, pemilih dapat memilih kandidat atau memilih partai politik. Jumlah kursi yang dimenangkan oleh masing-masing partai di tiap dapil dihitung berdasarkan total dari gabungan jumlah suara yang diperoleh partai dan yang diperoleh kandidat yang diusung oleh partai tersebut. Dengan banyaknya jumlah partai politik dan terbatasnya jatah kursi DPR untuk setiap dapil (hanya berkisar antara tiga hingga sepuluh kursi), maka partai terbesar pun hanya memenangkan tak lebih dari satu atau dua—terkadang tiga, walaupun sangat jarang—kursi di dapil. Para kandidat yang mendapatkan total suara individual terbanyak di tingkat partai kemudian bisa mengklaim kursi untuk partai di dapil tersebut. Sistem ini telah menciptakan insentif yang sangat kuat bagi kandidat untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya sehingga mereka lebih berkampanye untuk diri sendiri ketimbang untuk partai. Kondisi ini bahkan telah membuat seorang kandidat bersaing dengan sengit, tidak saja dengan kandidat lain di partai yang berbeda, tapi juga dengan kandidat lain di satu partai yang sama.

Sistem ini sendiri merupakan produk dari perubahan hukum yang terjadi selama 15 tahun terakhir. Pada 1999 yang merupakan penyelenggaraan pemilu pertama pasca-Soeharto, pemilu menggunakan sistem proporsional daftar tertutup. Saat itu, penentuan kandidat pemenang kursi di sebuah dapil didasarkan pada nomor urut yang telah ditentukan oleh partai sebagaimana yang tercetak dalam surat suara (meskipun dalam praktiknya kepemimpinan partai seringkali menyalahi ketentuan pengalokasian kursi ini setelah pemilu berlalu). Pada 2004, sistem pemilu berubah karena mengadopsi sistem proporsional semi-terbuka yang

memungkinkan pemilih untuk bisa memilih kandidat dan/atau partai. Dengan sistem yang ada saat itu, seorang kandidat bisa secara otomatis mendapatkan kursi tanpa harus tergantung pada nomor urut yang telah ditentukan oleh partai, jika mereka bisa mendapatkan suara yang jumlahnya setara atau melebihi jumlah kuota partai untuk memenangkan satu kursi. Namun, hanya ada dua kandidat di tingkat DPR pusat yang mampu mendapatkan suara melebihi jumlah kuota yang ditetapkan di Pileg 2004. Pada praktiknya, seorang kandidat sebenarnya hanya memerlukan 30 persen dari kuota untuk bisa mengamankan kursi.

Beberapa bulan sebelum berlangsungnya Pileg 2009, Mahkamah Konstitusi (MK) menganulir sistem pemilu ini dan menggantinya dengan sistem proporsional daftar terbuka penuh. Keputusan ini kemudian mengubah arah dan tujuan kampanye secara cepat. Para kandidat segera sadar bahwa keputusan MK tersebut membuat mereka harus bertarung dengan rekan mereka sendiri sesama kandidat di satu partai yang sama.

Jika pada Pileg 2009 para kandidat belajar secara tiba-tiba dan cepat tentang sistem pemilu yang baru, pada Pileg 2014, semua orang yang terlibat dalam pemilu telah menyadari sepenuhnya tentang penggunaan sistem proporsional daftar terbuka sejak 2012 ketika UU No. 8 tentang Pemilu disahkan. Dengan demikian, banyak kandidat yang telah mempersiapkan diri sebaik-baiknya dalam rangka menyongsong Pileg 2014. Pada praktiknya, banyak kandidat bahkan telah mampu memperkirakan tentang berapa kursi yang bisa dimenangkan oleh partainya di dapil mereka. Mereka juga mengetahui bahwa kompetisi yang sesungguhnya adalah memenangkan suara per individu untuk mengalahkan lawan politik dari partai mereka sendiri agar bisa mendapatkan kursi. Tidak mengherankan, sebagian

besar kandidat yang kami wawancarai mengatakan bahwa kompetitor mereka yang sesungguhnya adalah para kandidat lain di partai yang sama.

Hubungan antara hal tersebut dengan patronase telah jelas. Ketika kandidat bertarung melawan kandidat lain yang berasal dari partai yang sama—dan memiliki kesamaan wilayah pemilihan dan ideologi—mereka harus membuat pembedaan. Salah satunya adalah dengan cara menawarkan 'keuntungan konkret' (kata yang sering kami dengar dari para kandidat) kepada para pemilih. Namun, kami perlu menekankan bahwa hal tersebut bukan satu-satunya pilihan. Cara lain yang juga dapat dipilih oleh kandidat adalah dengan membangun tim kampanye personal. Upaya lain yang biasanya juga dipilih oleh para kandidat adalah dengan memperkenalkan nama mereka dan membangun relasi personal dengan sebanyak-banyaknya pemilih. Praktik patronase seperti ini sebenarnya bukan hal unik yang ada hanya di Indonesia. Sangat banyak kajian yang telah menjelaskan bahwa pembelian suara maupun bentuk-bentuk patronase politik lainnya bisa terjadi karena sistem pemilu yang berorientasi pada kandidat (misalnya Hicken 2008). Sedangkan Hicken (2008, 50), misalnya, mencatat bahwa para kandidat juga biasanya mengandalkan pada nama dan ketenaran (*name and fame*) mereka dalam melakukan mobilisasi dukungan.

Karena itu, sangat jelas bahwa praktik patronase di Indonesia telah meningkat sejalan dengan sistem pemilu yang berorientasi pada kandidat. Pembelian suara secara massal lebih banyak terjadi di Pileg 2014 dibandingkan dengan di Pileg 2004. Namun demikian, yang perlu dicatat, di Pileg 2004, patronase dan klientelisme memainkan peranan penting di dalam partai politik (Aspinall 2005a, 144-45). Sebagai contoh, kandidat kaya sering membeli nomor

urut kecil di daftar urutan caleg partai agar bisa memperoleh kesempatan yang lebih besar untuk bisa memenangkan kursi. Selain itu, perubahan lain yang pararel dengan perubahan sistem pemilu juga berpengaruh terhadap tertanamnya kultur pembelian suara dalam pemilu-pemilu di Indonesia. Misalnya saja, sebelum 2005 saat pilkada dilakukan melalui DPRD, sangat sering muncul laporan adanya praktik pembelian suara di dalam DPRD (misalnya Choi 2004; Hadiz 2003). Dengan demikian, pergantian sistem pemilihan dari pilkada oleh DPRD menjadi pilkada secara langsung telah berimbas pada perpindahan lokus politik patronase dari anggota DPRD ke pemilih yang lebih luas. Para caleg yang kami wawancarai, ketika diminta untuk menilai sejarah pemilu di daerahnya, seringkali menjelaskan bahwa Pileg 2014 adalah fakta bagaimana pembelian suara dan hadiah telah menjadi bagian dari politik lokal yang dulu sudah biasa terjadi.

Selain itu, perlu juga dicatat bahwa sistem proporsional daftar terbuka di Indonesia telah mendorong munculnya bentuk kerja sama yang khas antarkandidat. Karena pileg berlangsung pada tiga tingkat (untuk DPR pusat, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota), maka para kandidat dari tingkat pemilihan yang berbeda tidak bersaing untuk memperebutkan kursi yang sama. Dapil pileg untuk DPRD kabupaten/kota berada di dalam wilayah dapil pileg untuk DPRD provinsi yang pada gilirannya juga bernaung di dalam dapil pileg untuk DPR pusat (kecuali di Jawa, karena faktor jumlah penduduk yang terlalu besar, maka dapil provinsi dan nasional berada dalam satu wilayah). Dengan demikian, akan menjadi lebih mudah bagi para kandidat yang berkompetisi pada tingkat berbeda untuk saling bekerja sama dalam rangka memenangkan suara secara bersama-sama. Sebagaimana akan dibahas di beberapa bab

selanjutnya, kandidat untuk pileg DPR seringkali membentuk aliansi dengan satu kandidat (di Jawa) atau lebih dari satu kandidat (di luar Jawa) untuk pileg DPRD provinsi dan pileg DPRD kabupaten/kota. Mereka biasa berbagi pembiayaan kampanye, pencetakan publikasi (misalnya, poster) bersama, menyelenggarakan berbagai acara secara bersama-sama dan saling mempromosikan ketika berinteraksi dengan pemilih. Kerja sama semacam ini sering mereka sebut sebagai 'tandem' dan biasanya diorganisir secara *ad-hoc* di antara para kandidat yang biasanya (walaupun tidak selalu) berasal dari partai yang sama.

Unsur lain dari topik institusional yang perlu dijelaskan di sini adalah soal sistem kepartaian. Dalam pileg, calon perorangan tidak bisa mengikuti pemilu. Hanya mereka yang dinominasikan oleh partai yang bisa maju dalam pencalonan. Aturan dalam UU No. 8 Tahun 2012 menegaskan bahwa peserta pileg adalah partai politik (bukan perseorangan), sedangkan untuk dapat terdaftar sebagai peserta Pileg 2014, partai politik harus, antara lain, memiliki cabang di seluruh provinsi, yang berarti ia harus memiliki cabang di setidaknya 75 persen total kabupaten/kota di Indonesia, cabang di 50 persen total kecamatan di kabupaten/kota tersebut, dan menunjukkan daftar anggota partai setidaknya sejumlah 1.000 orang di tiap 1/1000 populasi untuk masing-masing kabupaten/kota (Pasal 8, UU No. 8/2012). Dengan persyaratan seperti ini, dari 46 partai yang mendaftar sebagai peserta Pileg 2014, akhirnya hanya 12 partai yang dinyatakan lolos sebagai peserta pemilu oleh KPU (Pileg 2009 diikuti 38 partai politik, Pileg 2004 diikuti 24 partai politik dan Pileg 1999 diikuti 48 partai politik). Tujuan dari pemberlakuan syarat ini sebenarnya adalah untuk mencegah munculnya partai lokal yang bisa menyebabkan disintegrasi, kecuali untuk Aceh yang sejak Pemilu 2014 diizinkan untuk

menyertakan tiga partai lokal untuk memperebutkan kursi DPRD provinsi dan DPRD kabupaten/kota (pengecualian ini merupakan hasil dari kesepakatan perdamaian di tahun 2005 yang dibuat untuk mengakhiri konflik bersenjata di Aceh dengan cara meminta anggota Gerakan Aceh Merdeka/GAM menghentikan pemberontakan dan mentransformasi sendiri gerakan mereka menjadi partai politik: Aspinall 2005b). Karena itu, partai politik di Indonesia memperlihatkan tingkat keseragaman yang tinggi. Secara umum terdapat pola-pola yang bersifat nasional, misalnya partai-partai Islam tidak mendapatkan suara yang signifikan di basis massa penduduk beragama Kristen atau Hindu. Namun, tidak sama dengan beberapa negara lain—bahwasanya kehadiran partai regional menjadi penting—di Indonesia kandidat berkompetisi dengan menggunakan partai yang sama. Meski demikian, partai-partai ini pada akhirnya juga harus bisa menyesuaikan diri dengan konteks dan struktur lokal yang ada.

Ada sejumlah kajian mengenai partai dan sistem kepartaian di Indonesia (misalnya, Mietzner 2013; Sebastian 2012; Tanuwidjaja, 2010; Ufen, 2006). Merujuk pada kajian-kajian tersebut, ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk mengategorikan partai. Misalnya, pembilahan identitas (*identity cleavages*) masih menjadi variabel penting dalam membentuk sistem kepartaian di Indonesia (Mietzner 2013, 220). Namun demikian, satu pembeda kunci yang masih samar adalah antara partai yang berbasis pada identitas sosio-kultural dan partai lintas identitas sosio-kultural (*catch-all parties*).

Yang termasuk pada kelompok pertama adalah partai-partai yang berakar pada segmen komunitas Islam. Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) berbasis pada komunitas Islam 'tradisionalis', yang terkonsentrasi di kawasan-kawasan

pedesaan, terutama di Jawa Timur. Partai Amanat Nasional (PAN) berbasis pada kelompok masyarakat Islam yang 'modernis' dengan organisasi yang lebih perkotaan, yaitu Muhammadiyah. Kedua partai ini, kendati memiliki basis sosial sebagaimana di atas, juga berusaha untuk memperkuat orientasi pluralis. Sementara itu, partai yang lebih menunjukkan spektrum ke-Islaman yang kuat adalah Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang didirikan oleh kelompok Ikhwanul Muslimin dari aktivis kampus dan dikenal dengan gaya pelayanan untuk konstituen di masa kampanye, seperti memberikan jasa layanan medis gratis (Buehler 2012; Machmudi 2008). Partai Persatuan Pembangunan (PPP) mempromosikan dirinya sebagai 'rumah bagi komunitas Islam.' Kebalikannya, gaya Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang 'nasionalis' memiliki banyak pengikut tradisional di kawasan-kawasan Muslim abangan dan kawasan minoritas, seperti masyarakat minoritas Hindu di Bali dan masyarakat Kristen di tempat-tempat lainnya. Partai ini pun bisa dikatakan konsisten dalam mempromosikan pluralisme dan hak-hak minoritas dalam debat kebijakan di tingkat pusat.

Kategori umum yang kedua adalah partai-partai *catch-all* dan tidak berakar kuat pada konstituen kultural tertentu. Partai Golongan Karya (Golkar), bekas kendaraan politik Soeharto dan Orde Baru-nya, merupakan partai tertua yang disegani. Berdiri pada 1960-an dan secara konsisten menduduki peringkat dua besar (peringkat satu pada Pileg 2004) sejak Pileg 1999, partai ini selalu menggunakan istilah-istilah pembangunan (*developmentalism*) sebagai programnya. Partai Golkar juga mencoba untuk melampaui kecenderungan pembilahan sosio-religius yang menjadi ciri masyarakat Indonesian (meski dalam realitasnya, partai ini juga memiliki basis sosial tertentu, terutama kelompok

birokrat dan pebisnis). Golkar adalah mesin patronase klasik dalam politik elektoral di Indonesia (Tomsa 2008). Selain itu, saat ini juga muncul partai dalam subkategori baru, yakni 'partai presidensialis', yaitu partai yang didirikan oleh atau untuk para tokoh politik utama dengan latar belakang purnawirawan jenderal atau penguasa ekonomi (*tycoons*) yang punya ambisi untuk meraih posisi presidensial. Partai presidensialis yang paling penting saat ini adalah Partai Demokrat, kendaraan politik Susilo Bambang Yudhoyono sejak 2004. Partai presidensialis lainnya adalah Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), dan Partai Nasdem. Keempat partai ini memiliki wakil di DPR dengan total suara yang terus meningkat dari 9 persen di Pileg 2004, menjadi 30 persen di Pileg 2009, dan meningkat menjadi 34 persen di Pileg 2014. Jika ditelusuri, keempat partai ini sebenarnya berakar pada Partai Golkar karena didirikan oleh para tokoh mantan anggota Partai Golkar atau mereka yang datang dari kelompok sosial yang berasosiasi dengan Partai Golkar (misalnya, para purnawirawan militer). Bahkan, para pemimpin dari tiga partai ini (kecuali Partai Demokrat) ikut berkompetisi untuk menjadi kandidat presiden yang diusung oleh Partai Golkar saat Pilpres 2004. Dilihat dari sudut yang berbeda, pada Pileg 2014, hampir 50 persen suara dimenangkan oleh Partai Golkar dan partai-partai baru penerusnya. Karena sangat bergantung terutama pada ketokohan dan patronase, sistem kepartaian di Indonesia secara umum sebenarnya hanya berubah secara perlahan-lahan.

Meski demikian, semua partai politik yang ada saat ini tidak memiliki banyak perbedaan dalam hal program (kecuali dalam hal keagamaan dan nasionalitas). Hanya ada sedikit perbedaan dalam pembilahan partai kanan-kiri, misalnya, dalam hal kebijakan, peran pasar, dan

redistribusi ekonomi—sesuatu yang biasanya terlihat jelas di banyak negara. Kurangnya kekhasan program, antara lain, disebabkan oleh 'koalisi pelangi' yang terlalu besar yang telah menyedot hampir seluruh partai ke dalam kabinet pasca-Soeharto (Slater 2014). Selain itu, lemahnya ideologi partai juga merupakan akibat dari peran yang dimainkan oleh komisi-komisi di DPR sebagai lembaga-lembaga utama tempat kebijakan dibuat dan biasanya melibatkan politik dagang sapi antara partai-partai yang ditengarai sebagai partai pemerintah dan partai oposisi (Sherlock 2010). Fenomena seperti ini merupakan pertanda dari bekerjanya politik patronase, dan legislator hanya tertarik pada proses-proses penganggaran karena berharap bisa mendapatkan akses terhadap program sosial, proyek-proyek pembangunan, dan bentuk-bentuk pembelanjaan negara lainnya yang bisa memberikan keuntungan politik bagi para pendukungnya.

Tentu saja, hal ini tidak berarti bahwa partai-partai politik tidak pernah mencoba untuk memperjuangkan *platform* yang menunjukkan ciri khas masing-masing. Pada Pileg 2014, partai-partai besar menjalankan kampanye secara nasional yang menampilkan iklan dan strategi-strategi media lainnya. Kebanyakan kampanye-kampanye ini fokus pada upaya mempromosikan imej partai. Selain itu, kegiatan kampanye yang ada juga banyak berisi promosi untuk para pemimpin partai dan kandidat presiden (pilpres berlangsung pada 9 Juli atau tiga bulan setelah pileg).

Contoh dari kategori yang pertama adalah iklan-iklan televisi yang menampilkan PDIP dalam tema-tema pluralis atau PKB yang mempromosikan kembali akar partai yang bersumber dari komunitas Islam tradisionalis. Sedangkan kampanye dengan gaya-presiden yang paling kuat ditunjukkan oleh Partai Gerindra yang iklan-iklannya

menampilkan tokoh Prabowo Subianto, sang pemimpin partai, dengan meminjam citra nasionalisme ala era awal pascakolonial. Prabowo ditayangkan sebagai *orang luar* yang penuh semangat dalam mengutuk elite politik Indonesia yang lekat dengan isu korupsi dan permasalahan terkait efektivitas dalam bekerja. Hal yang juga penting adalah kampanye PDIP yang mempromosikan kandidat presiden—yang akhirnya memenangkan pemilu presiden—Joko Widodo atau Jokowi (lebih jauh tentang kontestasi dalam pemilu presiden, lihat Mietzner 2014). Namun demikian, tidak ada satu kebijakan pun yang mampu menghadirkan perdebatan sengit antara para pemimpin partai di kampanye pileg. Para kandidat yang bersaing dalam mempromosikan kandidat presiden masih menghadapi tekanan serupa untuk meningkatkan perolehan suara personal mereka sendiri sehingga mereka kemudian menjalankan kampanye di level akar rumput dengan memilih politik patronase.

Variasi Bentuk Patronase

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, kami mendefinisikan patronase sebagai pertukaran keuntungan demi memperoleh dukungan politik. Perlu ditekankan di sini bahwa unsur pertukaran dalam patronase terkadang problematik. Ketika kandidat mendistribusikan hadiah atau membayar pemilih, sebenarnya mereka tidak yakin dengan bentuk respons balik yang akan diberikan oleh pemilih. Hal ini sebenarnya menjadi salah satu masalah utama dalam politik patronase. Pada pemilu yang bebas rahasia, *'para calon pembeli suara biasanya tidak punya jaminan bahwa pemilih yang menerima pemberian itu akan patuh dengan memberikan suaranya di hari pemilihan'* (Schaffer dan Schedler 2008, 19).

Pemilih akan melihat keuntungan yang mereka peroleh dengan beragam cara. Beberapa pemilih mungkin berpikir

bahwa mereka terikat kewajiban untuk memberikan dukungan politik kepada si pemberi. Beberapa lainnya menganggap hal itu sebagai pemberian yang tidak mengikat, sedangkan yang lainnya justru merasa tersinggung.

Salah satu upaya dari para kandidat untuk mengatasi masalah ketidakpastian ini adalah dengan menjalankan patronase dengan cara yang sesuai nilai-nilai kultural, misalnya, membungkus pemberian sebagai amal yang mengandung sanksi religius atau sebagai kemurahan hati sosial pada situasi para tokoh kaya dan terhormat harus terlibat. Contoh lain adalah dengan cara mencoba mengaktivasi norma-norma sosial tentang ucapan terima kasih, timbal balik, dan kewajiban personal sehingga mendorong para penerima pemberian untuk membalas pemberian. Para kandidat juga berusaha membangun relasi klientelistik dengan para penerima keuntungan dari politik patronase ini secara langsung atau melalui bantuan perantara (broker) yang dapat dipercaya dan yang telah memiliki relasi personal cukup dekat dengan pemilih. Hal ini akan dibahas lebih rinci di bagian berikutnya.

Para kontributor dalam buku ini banyak mengeksplorasi konteks kultural yang membentuk makna patronase. Dengan demikian, sangatlah layak untuk menempatkan tulisan-tulisan di buku ini sebagai latar belakang bagi sejumlah kesimpulan mengenai ragam bentuk politik patronase yang muncul selama Pileg 2014 di Indonesia. Kami pun berusaha untuk secara konsisten menggunakan istilah-istilah berikut ini dalam beragam tulisan yang dimuat di buku ini.

Pembelian suara *(vote buying)*. Berbeda dengan beberapa kajian lain, kami mengidentifikasi perilaku yang termasuk sebagai pembelian suara dengan lingkup yang agak sempit. Pembelian suara kami maknai sebagai *distribusi pembayaran uang tunai/barang dari kandidat kepada pemilih secara sistematis beberapa hari menjelang pemilu yang disertai dengan harapan yang implisit bahwa para penerima akan membalasnya dengan memberikan suaranya bagi si pemberi*. Di Indonesia, banyak istilah digunakan dalam praktik-praktik pembelian suara semacam ini. Salah satunya adalah istilah 'serangan fajar'—sebuah istilah yang diambil dari sejarah revolusi Indonesia yang pada dasarnya digunakan untuk merefleksikan fakta bahwa pembayaran kadang dilakukan pada waktu subuh di hari pemungutan suara (meski dalam kenyataannya praktik ini lebih sering dilakukan sejak beberapa hari menjelang hari pemilihan). Sebagaimana akan dibahas dalam beberapa bab di buku ini, beberapa kandidat menjalankan praktik ini dengan sangat sistematis: mereka memobilisasi tim yang cukup besar untuk mendata pemilih serta mendistribusikan uang untuk pemilih tersebut. Upaya-upaya pembelian suara semacam ini menjadi topik utama riset ini. Salah satu praktik yang paling menarik dan kontroversial adalah adanya kecenderungan bahwa struktur *broker* seringkali membocorkan (mencuri) dana dan berbagai upaya yang dilakukan oleh para kandidat untuk mencegah terjadinya hal itu (Aspinall 2014b). Upaya lain adalah pembuatan target penerima, dalam artian para kandidat memilih target spesifik, apakah para loyalis partai atau pemilih mengambang (lihat, misalnya, Nichter 2008). Kami juga berharap bahwa tulisan-tulisan di buku ini bisa memberi sumbangan terhadap debat tentang ragam pembelian suara yang terjadi di seluruh Indonesia dengan beragam konteks politik dan sosial-ekonomi serta besaran konstituensi.

Pemberian-pemberian pribadi *(individual gifts)*. Untuk mendukung upaya pembelian suara yang lebih sistematis, para kandidat seringkali memberikan berbagai bentuk pemberian pribadi kepada pemilih. Biasanya, mereka melakukan praktik ini ketika bertemu dengan pemilih, baik ketika melakukan kunjungan ke rumah-rumah atau pada saat kampanye. Pemberian seperti ini seringkali dibahasakan sebagai perekat hubungan sosial (*social lubricant*), misalnya, anggapan bahwa barang pemberian sebagai kenang-kenangan. Kadang-kadang pemberian tersebut didistribusikan oleh tim kampanye. Dalam kasus semacam ini, praktik tersebut tidak mudah dibedakan dengan pembelian suara secara sistematis. Pemberian yang paling umum bisa dibedakan dalam beberapa kategori. Sebagai contoh, pemberian dalam bentuk benda-benda kecil (misalnya, kalender dan gantungan kunci) yang disertai dengan nama kandidat dan imej yang dibentuk untuk sang kandidat. Contoh barang pemberian lain adalah bahan makanan atau sembako, seperti beras, gula, minyak goreng, dan mi instan. Juga, benda-benda kecil lainnya, seperti kain atau peralatan rumah tangga, terutama yang memiliki makna religius (misalnya jilbab, mukena, sajadah) atau peralatan rumah tangga minor seperti barang-barang pecah belah atau yang terbuat dari plastik. Di luar itu, masih banyak lagi jenis barang murah kecil-kecilan yang biasa diberikan. Catatan khusus juga bisa diberikan untuk pemberian berupa makanan dan minuman gratis, rokok gratis, dan makanan kecil sebagai konsumsi dalam pertemuan-pertemuan yang dihadiri oleh kandidat dan pemilih (mulai dari camilan sederhana hingga pesta-pesta besar). Sekali lagi, perbedaan antara pemberian barang-barang dan pembelian suara terkadang sangat sulit dilakukan. Namun demikian, dalam praktiknya, sebagian besar kandidat secara tegas telah membedakan keduanya sehingga mereka tidak menganggap

bahwa pemberian barang adalah bagian dari 'politik uang'. Untuk membedakannya dengan pemberian barang-barang, para kandidat pada umumnya memaknai pembelian suara sebagai praktik yang dilakukan secara sistematis, dengan melibatkan daftar pemilih yang rumit, dan dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh target suara lebih besar.

Pelayanan dan Aktivitas *(services and activities)*. Seperti pemberian uang tunai dan materi lainnya, kandidat seringkali menyediakan atau membiayai beragam aktivitas dan pelayanan untuk pemilih. Bentuk aktivitas yang sangat umum adalah kampanye pada acara perayaan oleh komunitas tertentu. Di forum ini, para kandidat biasanya mempromosikan dirinya. Contoh yang lain adalah penyelenggaraan pertandingan olahraga, turnamen catur atau domino, forum-forum pengajian, demo memasak, menyanyi bersama, pesta-pesta yang diselenggarakan oleh komunitas, dan masih banyak lagi. Tidak sedikit kandidat yang juga membiayai beragam pelayanan untuk masyarakat, misalnya *check-up* dan pelayanan kesehatan gratis yang dulunya sangat identik dengan aktivitas yang hanya diselenggarakan oleh kader PKS. Penyediaan mobil ambulans gratis juga cukup banyak ditemui. Demikian juga pelayanan-pelayanan lain, seperti pengumpulan sampah. Gambaran mencolok lainnya dari Pileg 2014 adalah frekuensi kandidat dalam menyediakan asuransi kesehatan dan kematian/cacat untuk pemilih. Bahkan, Partai Hanura dan Partai Nasdem telah mencanangkan program ini sebagai kebijakan partai. Selain itu, banyak kandidat yang juga menyediakan bantuan personal untuk para konstituen yang memerlukan akses kepada layanan pemerintah, misalnya, membantu mereka dalam mengakses program-program beasiswa dan kesehatan pemerintah (lihat Bab 9).

Barang-Barang Kelompok (*club goods*). Kami mendefinisikan istilah *club goods* sebagai praktik patronase yang diberikan lebih untuk keuntungan bersama bagi kelompok sosial tertentu ketimbang bagi keuntungan individual. Sebagian besar *club goods* di Indonesia bisa dibedakan dalam dua kategori, yaitu donasi untuk asosiasi-asosiasi komunitas dan donasi untuk komunitas yang tinggal di lingkungan perkotaan, pedesaan, atau lingkungan lain. Sebagaimana yang akan kita lihat dalam banyak bab di buku ini, di Indonesia terdapat sangat banyak variasi institusi formal dan informal pada tingkatan akar rumput, seperti kelompok-kelompok keagamaan, klub-klub olahraga, asosiasi-asosiasi pemuda, kelompok-kelompok wanita, dan koperasi-koperasi petani. Karena itu, kunjungan kandidat ke komunitas-komunitas seperti ini yang disertai dengan pemberian barang atau keuntungan lainnya merupakan fenomena yang amat umum. Jenis barang yang dibagikan adalah perlengkapan ibadah, peralatan olahraga, alat musik, *sound system*, peralatan dapur, tenda, peralatan pertanian, dan sejenisnya. Kandidat juga kerap memberikan sumbangan pembangunan atau renovasi infrastruktur yang dibutuhkan oleh masyarakat di wilayah tertentu, misalnya rumah ibadah, jalan, jembatan atau kanal-kanal drainase, penyediaan penerangan jalan, sumur air untuk desa-desa, dan lain-lain. Lagi-lagi, hanya sedikit kandidat yang menganggap praktik pemberian *club goods* sebagai bagian dari '*politik uang*' karena mereka merasa hanya menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam rangka memberikan *club goods* dan dalam rangka memastikan agar para penerima memperoleh manfaat dalam memberikan suaranya, para kandidat umumnya mengandalkan mediasi yang difasilitasi oleh para tokoh masyarakat sebagai broker. Salah satu isu utama yang dieksplor dalam berbagai tulisan di buku ini, dengan

demikian, adalah bagaimana dan mengapa para kandidat memilih strategi pemberian suara yang diarahkan kepada individu dan *club goods*. Pada umumnya, kandidat melihat *club goods* sebagai aktivitas yang legal atau secara moral bisa diterima. Namun, pada saat yang sama, mereka merasa strategi ini kurang bisa diandalkan, kecuali ada dukungan kuat dari tokoh masyarakat dalam proses distribusinya (lihat terutama pada Bab 16).

Proyek-proyek gentong babi (*pork barrel projects*). Sejauh ini, kita telah mendeskripsikan berbagai strategi para kandidat dalam rangka memenangkan suara yang didanai secara privat (baik oleh kandidat sendiri atau donor swasta, meski kita juga melihat bahwa seringkali sebagian besar sumber dana untuk aktivitas tersebut berasal dari korupsi uang negara). Bentuk patronase yang sedikit berbeda yang dibahas di buku ini adalah proyek-proyek *pork barrel*, yang kami definisikan sebagai *proyek-proyek pemerintah yang ditujukan untuk wilayah geografis tertentu*. Karakter utama dari *pork barrel* adalah bahwa kegiatan ini ditujukan kepada publik dan didanai dengan dana publik dengan harapan publik akan memberikan dukungan politik kepada kandidat tertentu. Sebagaimana yang akan kita lihat, banyak kandidat menjanjikan akan memberikan 'program-program' dan 'proyek-proyek' yang didanai dengan dana publik untuk konstituen mereka yang biasanya berupa proyek-proyek infrastruktur berskala kecil atau keuntungan untuk kelompok komunitas tertentu, terutama untuk aktivitas-aktivitas yang bisa menghasilkan pendapatan. Karena itu, banyak kandidat petahana pada saat kampanye berusaha untuk menunjukkan rekam jejak (*track records*) mereka untuk meyakinkan pemilih akan keberhasilan mereka dalam menghadirkan 'program-program' tersebut. Di banyak daerah, setiap anggota DPRD kabupaten/kota maupun provinsi memperoleh dana khusus

untuk tujuan-tujuan semacam ini. Biasanya dana tersebut diberi nama sebagai dana aspirasi (gagasan dari dana aspirasi adalah bahwa dalam rangka mendukung para legislator dalam aktivitas penyerapan dan memberikan respons terhadap 'aspirasi' konstituen, mereka diberikan jatah beberapa proyek pemerintah). Dana-dana serupa juga ditemukan di banyak negara lain dan biasanya dikenal sebagai dana pembangunan konstituen (van Zyl 2010). Alasan kami untuk melihat proyek-proyek ini sebagai salah satu bentuk patronase adalah karena adanya elemen kontingensi yang ada di dalamnya. Para caleg petahana biasanya memberikan poyek-proyek seperti ini dengan harapan bahwa masyarakat akan mendukung mereka kembali di pemilu berikutnya. Sebagaimana yang akan kita lihat (terutama di Bab 7), para kandidat seringkali juga menggunakan proyek-proyek ini untuk membentuk klien. Bahkan, tidak jarang mereka menarik para penerima keuntungan *pork barrel* sebagai bagian dari tim kampanye. Ringkasan di atas hanya menunjukkan bentuk-bentuk patronase yang paling umum yang muncul dalam riset-riset kami. Lebih lanjut, berbagai bentuk patronase tersebut akan dibahas di bab-bab berikutnya.

Bentuk lain yang juga perlu dicatat secara khusus adalah kandidat memberikan pembayaran kepada anggota tim sukses dan menyediakan keuntungan-keuntungan lain yang sifatnya lebih klientelistik dan lebih berkesinambungan, seperti memberikan pekerjaan atau bantuan untuk mendapatkan alokasi proyek-proyek pemerintah. Catatan khusus juga perlu diberikan terhadap hubungan yang bersifat timbal balik antara patronase dan kecurangan pemilu. Dalam berbagai kajian, kecurangan pemilu kadang dianggap sebagai *alternatif* untuk patronase (lihat misalnya Lehoucq 2008). Namun demikian, riset kami menunjukkan bahwa kecurangan pemilu dan patronase

mungkin merupakan satu kesatuan. Yang jelas, kami menunjukkan banyak contoh ketika kandidat bisa memilih antara menginvestasikan uang mereka untuk membeli suara kepada pemilih secara individual (*retail vote buying*) atau membeli suara dari penyelenggara pemilu, misalnya dengan menukar perolehan suara kandidat dari partai politik yang sama (kulakan suara atau *wholesale vote buying*). Tiap-tiap pilihan tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri (membeli suara dari pejabat pemilu cenderung lebih bisa diandalkan keberhasilannya, tetapi lebih mahal). Sayangnya, topik ini sejak awal bukanlah topik utama riset kami, kendati dibahas di beberapa bab (lihat misalnya Bab 19 dan 20). Karenanya, kecurangan pemilu dan patronase isu ini kami tandai sebagai agenda yang perlu diprioritaskan dalam riset selanjutnya.

Kami juga memiliki dua catatan yang lain. *Pertama*, kami perlu mempertegas perbedaan antara patronase dan barang-barang programatik (*programmatic goods*). Dalam sebuah pemilu, partai atau kandidat akan menjanjikan kebijakan-kebijakan baru yang bisa mendatangkan keuntungan material untuk orang atau kelas tertentu, misalnya subsidi pupuk untuk petani, kenaikan pensiun untuk kelompok lanjut usia, dan beasiswa untuk anak-anak dari keluarga miskin. Merujuk pada Stokes (2009, 10), kita bisa menentukan klasifikasi barang-barang programatik semacam ini jika memenuhi tiga persyaratan berikut: i) tujuan dari sebuah program adalah 'hal yang menjadi perdebatan publik'; ii) tujuan dari sebuah program kemudian diatur secara resmi sehingga kriteria distribusi program atau sumber daya jelas; dan iii) kriteria tersebut selanjutnya 'membentuk distribusi barang dan program secara aktual'.

Atas dasar inilah kami mengategorikan proyek-proyek dana aspirasi atau *pork barrel* sebagai bentuk patronase karena

politisi biasanya memberikan proyek tidak kepada komunitas yang memenuhi kriteria resmi proyek (misal komunitas paling miskin di sebuah kabupaten/distrik). Pemberian proyek lebih berdasarkan pada apa yang telah mereka miliki sebelumnya dan apa yang mungkin bisa mereka dapatkan di kemudian hari berupa dukungan suara. Dengan kata lain, program pemerintah yang resmi idealnya dibuat dengan kriteria umum dan terbuka. Namun, dalam praktiknya, pelaksanaan program ini tidak jarang didasarkan pada afiliasi dan balas jasa politik, misalnya, ketika seorang politisi memfasilitasi pemilih untuk mendapatkan program beasiswa pemerintah yang semestinya diberikan secara terbuka untuk semua orang dengan harapan akan mendapatkan dukungan politik sebagai bentuk balas jasanya.

Kedua, kami harus menekankan bahwa kami tidak secara khusus benar-benar ingin melihat patronase. Dalam buku ini, kami juga ingin melihat hal-hal lain, seperti apakah mobilisasi dukungan kepada pemilih didasarkan atas karisma kandidat atau identitas kelompok. Dengan demikian, kami ingin melihat bagaimana hal-hal lain muncul secara tumpang tindih atau tampil sebagai alternatif untuk patronase. Misalnya, penampilan identitas—terutama yang berbasis pada kesamaan agama, etnis, dan daerah—yang sangat umum terjadi pada kampanye di akar rumput di Indonesia. Kami ingin mengkaji, apakah para kandidat yang menekankan ciri komunal ketika mereka memang berasal dari kelompok tertentu akan diasumsikan sebagai patronase langsung terhadap anggota kelompok yang sama (ini terjadi dalam studi Chandra (2004) tentang politik patronase di India). Atau, apakah patronase bisa digunakan untuk meraih kelompok dari lintas identitas dan untuk mengatasi kelemahan dari identitas yang dimiliki oleh kandidat (misalnya, ketika seorang kandidat Kristen

memberikan patronase berupa pemberian barang-barang kepada pemilih Muslim dalam daerah yang mayoritas berpenduduk Muslim)? Juga, hampir semua kandidat mengatakan bahwa hal terpenting dari sistem proporsional daftar terbuka adalah figur atau ketokohan—istilah yang secara kasar bisa dimaknai sebagai 'reputasi personal' dari seorang kandidat. Namun demikian, sejauh mana reputasi itu sendiri dibangun melalui penyediaan patronase kepada pemilih di daerahnya?

Akhirnya, kita perlu mendiskusikan soal legalitas patronase dan klientelisme. *Pertama*, kebanyakan dari transaksi yang menjadi perhatian dari studi ini berkaitan dengan sesuatu yang secara teknis ilegal. Pasal 86 ayat 1 UU No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilu DPR, DPD dan DPRD telah melarang 'pemberian janji atau uang atau materi lainnya' kepada masyarakat dengan tujuan meraih suara dalam pemilu. Namun, banyak hal menyebabkan larangan tersebut sulit untuk dipatuhi, termasuk karena larangan tersebut hanya diterapkan pada kandidat dan anggota tim kampanye yang terdaftar. Sementara, seringkali banyak anggota tim sukses yang tidak terdaftar mendistribusikan uang dan barang. Dugaan pelanggaran pemilu juga harus dilaporkan kepada lembaga pengawas pemilu dalam waktu yang pendek dengan disertai bukti-bukti yang mencukupi. Aturan seperti ini membuat sangat sulit untuk mengusut praktik *politik uang*. Inilah yang menjelaskan mengapa banyak praktik politik uang yang kami kaji di buku ini dilakukan secara terbuka. Para pelaku juga memaknai patronase hanya dalam bentuk pembelian suara, yakni distribusi uang tunai kepada individu dalam beberapa hari menjelang pemilihan. Para kandidat seringkali mengatakan bahwa pemberian dalam bentuk lain, seperti pemberian barang/hadiah dan *club goods*

adalah praktik yang tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Klientelisme dan Jaringan Mobilisasi Pemilih

Selain untuk mempelajari berbagai bentuk patronase, tujuan kedua dari buku ini adalah untuk menganalisis jaringan-jaringan yang digunakan oleh para kandidat dalam rangka memobilisasi dukungan di Pileg 2014. Di Indonesia, kita sering menjumpai kandidat yang menggunakan jaringan perantara suara yang mirip dengan yang kita temukan di negara lain. *Broker* di tingkat akar rumput memainkan peran sangat vital dalam relasi antara kandidat dan pemilih. Mereka biasanya merupakan tokoh-tokoh formal, informal, atau juga anggota masyarakat biasa yang bekerja atas nama kandidat. Tugas utama mereka adalah membujuk para tetangga dan kenalan mereka untuk memilih sang kandidat. Seringkali, upaya tersebut dilakukan dengan cara memberikan uang tunai atau patronase dalam bentuk-bentuk lain atas nama sang kandidat.

Sebelum menggambarkan lebih jauh tentang jaringan broker suara ini, kita perlu menjelaskan mengapa para broker ini kami anggap penting. Alasannya sangat jelas. Semua kandidat, terutama yang berhadapan dengan konstituensi yang sangat besar, menyadari bahwa mereka sangat tidak mungkin untuk berinteraksi secara langsung dengan banyak pemilih. Karenanya, mereka butuh agen yang bisa bekerja atas nama mereka, mengorganisir kampanye, dan menyampaikan informasi tentang profil mereka kepada pemilih. Dalam banyak hal, jaringan yang ditemukan di Indonesia juga menggunakan struktur organisasi seperti yang ditemukan di banyak negara. Salah satu contohnya adalah adanya spesialisasi dalam struktur jaringan broker suara. Untuk para kandidat DPR pusat yang memiliki ba-

nyak sumber daya, biasanya mereka memiliki anggota tim dengan keahlian dalam mengelola relasi media atau kampanye media sosial. Namun, sebagaimana akan dibahas dalam bab-bab pada buku ini, seringkali para kandidat DPRD dengan modal sedikit, biasanya menggunakan satu atau dua orang terdekat atau keluarga untuk membantu pencalonan mereka.

Masih ada sejumlah faktor tambahan yang bisa membuat jaringan broker suara menjadi menonjol dalam demokrasi patronase. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, kandidat yang menggunakan patronase selalu berhadapan dengan '*masalah timbal balik*'. Bagaimana mereka memastikan bahwa para penerima patronase akan membalas dalam bentuk pemberian suara? Studi kajian komparatif mengidentifikasi hal ini sebagai isu krusial dalam politik patronase di semua negara (misalnya Schaffer dan Schedler 2008, 18-28). Hal ini bukan hanya berlaku di tataran teoretis. Sebagaimana yang diilustrasikan oleh banyak bab dalam buku ini, fenomena ini menjadi sesuatu yang sangat dirisaukan oleh banyak kandidat di Indonesia (lihat juga Aspinall 2014b). Banyak di antara mereka khawatir bahwa mereka harus memberikan donasi ke kelompok atau komunitas-komunitas atau memberikan uang tunai untuk para pemilih dengan hanya memperoleh sedikit suara sehingga hal tersebut dinilainya hanya sebagai ajang menghambur-hamburkan uang. Dalam konteks ini, *broker* kemudian muncul sebagai solusi. Patronase dari kandidat mungkin tidak akan mendapat respons balik dari pemilih jika patronase tersebut disampaikan oleh kandidat yang tidak dikenal baik oleh para pemilih. Karenanya, kandidat menyampaikan patronase kepada orang yang dipercayai oleh pemilih. Dengan demikian, para *broker* membuat patronase berfungsi dengan lebih efektif karena mereka mampu

menjamin adanya rasa terima kasih dan kewajiban untuk memilih. Secara umum, *broker* akan mampu menyampaikan, memonitor, dan bahkan mendesakkan kepatuhan pemilih. Broker juga lebih paham akan kondisi riil yang ada di lapangan, misalnya, seorang broker lebih mengetahui jika si penerima uang/barang mendukung atau tidak mendukung kandidat (lihat Stokes *et al.* 2013; Wang dan Kurzman 2008).

Kami juga telah menyebutkan bahwa salah satu cara untuk membuat patronase berjalan dengan efektif adalah dengan membentuk relasi yang murni klientelistik. Dengan demikian, relasi ini tidak semata-mata berupa pertukaran material jangka pendek (*one-off material exchange*) antara kandidat dan pemilih, tetapi menjadi bagian dari pembentukan relasi jangka panjang yang sama-sama menguntungkan kedua pihak (seperti telah dijelaskan sebelumnya, perulangan adalah ciri penting dari klientelisme). Sebagaimana akan kita lihat di beberapa bab dalam buku ini, para kandidat biasanya memberikan penghargaan kepada anggota tim sukses tidak hanya dengan membayar uang, tetapi juga dengan janji untuk memberikan pekerjaan, kontrak, atau keuntungan lainnya. Karena itulah struktur tim sukses tidak jarang diisi oleh orang-orang yang pada pemilu sebelumnya merupakan penerima dari politik patronase yang dilakukan oleh kandidat tersebut. Para kandidat juga lebih suka merekrut tokoh masyarakat yang formal maupun informal karena pemilih biasanya mengikuti preferensi politik dari tokoh-tokoh tersebut.

Dengan ide awal ini, kami menyampaikan tiga bentuk dasar dari jaringan broker suara yang digunakan di Indonesia sebagaimana dibahas dalam buku ini.

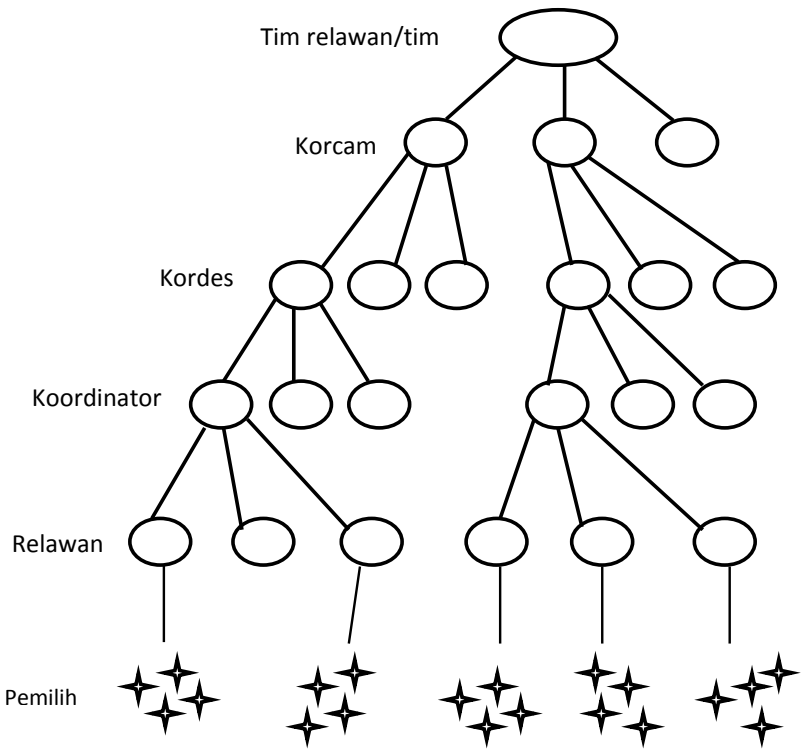
Tim sukses. Ini merupakan bentuk dari jaringan broker suara yang paling umum digunakan oleh kandidat. Hampir semua

kandidat yang serius bertarung dalam Pileg 2014 memiliki tim sukses. Tim sukses seringkali disebut dengan nama lain, misalnya 'tim kemenangan', 'tim keluarga', dan 'tim relawan'. Tim-tim ini juga beragam dalam hal ukurannya. Mereka yang membantu para kandidat kaya untuk DPR pusat bisa memiliki ribuan anggota. Namun, tim sukses dari kandidat miskin untuk DPRD biasanya hanya terdiri dari beberapa anggota saja. Tim sukses biasanya bersifat personal dan berfungsi mempromosikan kampanye bagi kandidat secara individual, meskipun tidak jarang tim sukses juga bekerja untuk beberapa kandidat dalam bentuk kampanye 'tandem'.

Gambaran lainnya adalah struktur teritorial dan piramidal dari tim sukses. Biasanya tim sukses untuk kandidat DPR pusat akan menyertakan tim penasihat inti dan para asistennya yang bekerja langsung dengan sang kandidat. Di bawahnya, terdapat sejumlah koordinator kabupaten/kota, koordinator kecamatan (korcam), koordinator desa (kordes) dan terakhir adalah *broker* pada akar rumput atau sering disebut sebagai 'koordinator lapangan' (korlap) yang berinteraksi langsung dengan pemilih (beragam nama juga digunakan untuk menyebut posisi-posisi ini). Orang-orang yang menduduki posisi strategis dalam piramida ini biasanya bertugas untuk merekrut orang lain dalam rangka mengisi struktur tim sukses yang lebih bawah. Seringkali mereka membidik teman dekat, tetangga, relasi bisnis, keluarga, atau relasi-relasi dekat lainnya. Tujuan utama dari broker adalah menghubungkan kandidat yang berada pada puncak piramida dengan para pemilih pada level terbawah piramida. Struktur seperti ini digunakan hampir semua kandidat, terutama kandidat yang melakukan praktik pembelian suara. Praktiknya, broker pada tingkat dusun atau RT/RW membuat daftar pemilih yang bersedia memberikan suaranya

kepada kandidat, memberikan daftar tersebut ke struktur atasannya, membayarkan uang, dan memastikan bahwa para penerima datang ke bilik suara di hari pemilihan. Namun, sebagaimana yang akan kita lihat di beberapa bab, '*masalah timbal balik*' antara kandidat dan pemilih juga memengaruhi relasi antara kandidat dan tim sukses. Kandidat biasanya sangat peduli terhadap isu-isu penggelapan, kelambanan, dan penyelewengan yang dilakukan oleh para broker. Masalah-masalah inilah yang membuat kehadiran tim sukses tidak dapat menjamin realisasi dari harapan kandidat untuk mendapatkan dukungan dari pemilih (lihat juga Aspinall 2014b; Stokes *et al.* 2013; Wang dan Kurzman 2008, 68-70).

Gambar 1.1 Struktur Tim Sukses



Mesin-mesin jaringan sosial. Selain menggunakan tim sukses yang terorganisir berdasarkan teritori, para kandidat juga sering mendapatkan dukungan dari para tokoh masyarakat yang berpengaruh. Harapannya, para tokoh ini bisa mengarahkan jaringan sosial yang dimilikinya untuk memberikan dukungan bagi kandidat. Para tokoh masyarakat ini seringkali memiliki jabatan formal dalam sebuah institusi pemerintah, misalnya, dalam unit-unit pemerintah terendah seperti kepala desa, kepala dukuh, RT atau RW, atau pemimpin dari asosiasi-asosiasi formal, misalnya, kelompok keagamaan, organisasi etnis, dan klub-klub olahraga. Para tokoh masyarakat juga bisa berasal dari para tokoh informal, misalnya, tokoh-tokoh keagamaan, para tetua desa, ketua-ketua kekerabatan, pemimpin adat, atau orang biasa yang dianggap penting oleh komunitasnya. Dengan memanfaatkan para tokoh ini, kandidat berharap mereka dapat mendorong para pengikutnya untuk mendukung kandidat tersebut. Dengan kata lain, kandidat seringkali memanfaatkan jaringan sosial yang telah ada. Mereka memanfaatkan kepercayaan sosial (*social trust*) yang ada dalam suatu jaringan agar mereka mendapatkan dukungan politik (Bab 18). Kadangkala, para kandidat merekrut tokoh masyarakat untuk masuk dalam struktur tim sukses mereka. Bahkan, tidak jarang para kandidat memasukkan tokoh masyarakat yang punya pengaruh di lebih dari satu komunitas atau desa sehingga sebenarnya hal itu tidak cocok dengan format tim sukses yang ada.

Dari temuan menarik ini, kami melihat bahwa struktur *broker* setidaknya menggunakan dua rute yang berbeda untuk bisa menjangkau pemilih, yaitu melalui tim sukses (ataupun partai politik) yang terorganisir secara teritorial dan melalui jaringan sosial. Kepercayaan terhadap para tokoh masyarakat biasanya terkait dengan distribusi pemberian *club goods*.

Ketika kandidat merekrut pemimpin dari komunitas tertentu, mereka biasanya memberikan sesuatu yang secara kolektif bermanfaat bagi komunitas tersebut. Dengan demikian, seorang kepala desa mendukung kandidat dan kandidat membangunkan jalan di desa tersebut. Sama dengan hal itu, seorang tokoh agama bergabung dengan tim sukses dan kandidat akan memperbaiki tempat ibadah dari tokoh agama tersebut. Atau, ketua dari kelompok perempuan bergabung dalam tim sukses dan kelompoknya pun menerima donasi alat-alat dapur. Namun demikian, 'masalah timbal balik' kembali muncul ketika kandidat memanfaatkan para tokoh masyarakat seperti ini. Tokoh masyarakat bisa menerima *club goods* dan mendorong para pengikutnya untuk memilih kandidat yang telah memberi mereka sesuatu, tetapi mereka tidak mampu memastikan adanya dukungan suara karena, misalnya, para pemilih merasa mereka tidak menerima keuntungan personal yang memadai dari pemberian itu. Oleh karena itu, beberapa kandidat lebih memilih praktik pembelian suara secara individual kepada tokoh masyarakat yang menjanjikan dukungan suara yang banyak.

Partai politik. Seperti telah disinggung sebelumnya, partai politik ternyata memainkan peran yang sangat minim dalam mengorganisir kampanye di akar rumput untuk mendukung kandidat. Namun, ini tidak berarti bahwa partai politik sama sekali tidak dilibatkan dalam proses mobilisasi suara. Kadangkala, kandidat yang menjabat sebagai pengurus utama partai politik mampu mendominasi partai dan secara efektif mampu dapat membuat kepengurusan di tingkatan cabang dari partai tersebut untuk menjadi tim sukses pribadinya. Selanjutnya, kandidat tersebut memanfaatkan partai politik untuk mempromosikan agenda kampanye pribadinya (tentu saja, ini menghasilkan kerugian bagi kandidat lain yang ada dalam daftar partai di dapil yang

sama). Dengan demikian, struktur partai politik kemudian cenderung diasosiasikan dengan pengurus partai yang menjadi kandidat.

Dalam sistem pemilu yang sangat kompetitif, secara umum, pengurus partai di tingkat akar rumput menjadi terbelah ke dalam beberapa faksi. Seorang kandidat biasanya akan bergantung pada beberapa pengurus di tingkat lokal, para pemimpin, dan kader partai. Orang-orang ini yang biasanya kemudian menjadi bagian dari tim sukses dari kandidat. Karena itulah, tim sukses dari seorang kandidat yang berasal dari pengurus partai terkadang banyak diisi oleh kader partai politik. Demikian juga dengan kandidat yang lain. Namun demikian, peran dari partai politik bisa berbeda antarpartai. PKS, misalnya, sejauh ini merupakan partai yang paling terorganisir secara sistematis. Kami juga menemukan fakta adanya kerjasama yang lebih baik antarkandidat dari partai ini dibandingkan dengan para kandidat dari partai lainnya.

Agenda Riset Berikutnya

Buku ini menggambarkan sejumlah sketsa tentang bagaimana kampanye bekerja pada level akar rumput di Pileg 2014. Lebih spesifik, buku ini membahas beragam bentuk politik patronase dan jaringan klientelisme yang muncul di banyak daerah di Indonesia. Tentu saja, kami tidak mampu memberikan jawaban definitif tentang banyak pertanyaan kunci dalam studi mengenai politik patronase, misalnya, yang terkait dengan sebab-sebab dan variasinya. Para pembaca akan menemukan beberapa pola yang sebenarnya masih bersifat sugestif dalam menjawab berbagai pertanyaan tersebut sehingga memerlukan riset lanjutan di kemudian hari. Misalnya, seringkali kami menemukan fakta di lapangan bahwa politik klientelistik cenderung menurun

seiring dengan meningkatnya capaian pembangunan (lihat misalnya Kitschelt dan Wilkinson 2007, 24-28; Stoke *et al.* 2013, 152-171). Pembaca akan melihat bahwa provinsi-provinsi yang relatif kaya—misalnya, Jakarta yang paling kuat secara ekonomi—tidak terlalu rentan untuk terjadinya politik patronase, terutama dalam bentuk pembelian suara pada tingkat individu. Aspek geografis wilayah pedesaan juga seringkali dianggap sebagai pendukung bagi berkembangnya politik patronase karena relasi sosial yang lebih dekat dan statis (misalnya Hicken 2008, 55-56; Stokes *et.al.* 2013, 219-221). Dari pengalaman kami melakukan riset ini, terlihat jelas bahwa praktik pembelian suara lebih banyak terjadi di wilayah pedesaan. Aspek lain dari temuan kami juga berkaitan dengan perdebatan yang lebih luas. Misalnya, peningkatan besaran konstituen (misalnya Cox 1987 57; Hicken 2008 56-57; Stokes 2008: 86-87; Stokes et.al. 2013, 214-216) kadang-kadang dipandang sebagai hal yang mengurangi politik patronase. Secara konsisten, kami menemukan fakta bahwa para kandidat pada tingkat DPRD kabupaten/kota melakukan pembelian suara karena mereka hanya perlu memenangkan beberapa ribu atau bahkan ratus suara saja untuk bisa mendapatkan kursi. Hal ini berbeda dengan mereka yang bertarung memperebutkan konstituen yang lebih besar pada tingkat DPRD provinsi maupun DPR pusat.

Perlu juga ditekankan bahwa buku ini jelas bukan akan menjadi studi terakhir yang membahas topik mengenai politik uang di Indonesia. Kebanyakan topik yang kami diskusikan di buku ini masih memerlukan pengembangan analisis secara lebih sistematis dalam studi-studi selanjutnya. Lagipula, pemilu untuk memperebutkan kursi di lembaga legislatif hanyalah salah satu jenis pemilu dari berbagai pemilu yang ada di Indonesia. Bentuk-bentuk pemilu

lain adalah pemilihan kepala desa (walaupun seringkali dikatakan pembelian suara sangat marak pada level ini, tetapi masih sedikit studi yang mengkaji topik ini), pilkada (meski belum ada studi yang mumpuni mengenai pilkada ini, lihat misalnya bab-bab yang ditulis oleh Erb dan Priyambudi 2009 yang fokus pada aspek-aspek patronase dengan detail sehingga setara dengan yang disajikan pada buku ini), dan pilpres. Untuk yang terakhir ini, beberapa orang anggota tim riset yang ikut menulis bab dalam buku ini telah melakukan riset lanjutan tentang kampanye di Pilpres 2014 di lokasi yang sama. Kami berencana membawa studi-studi ini di kemudian hari, meskipun para peneliti telah menemukan fakta bahwa politik patronase dan pembelian suara dalam pilpres lebih rendah ketimbang dalam pileg (hal ini terkait dengan besaran konstituensi seperti telah disinggung di atas).

Poin lain yang perlu disampaikan di sini adalah bahwa kami memfokuskan buku ini pada tujuan distribusi dari politik klientelisme, lebih khusus lagi, pada hubungan antara kandidat, *broker* dan pemilih selama kampanye di Pileg 2014. Terdapat banyak topik yang terkait dengan politik patronase yang belum terjangkau di buku ini. Hal ini termasuk isu-isu terkait penggalangan dana para kandidat (isu yang cukup mendapat banyak perhatian, misalnya, Mietzner 2007; Ambardi 2009) dan bagaimana keberhasilan kandidat dalam memberikan ganjaran kepada para pendukungnya (misalnya, bagaimana anggota tim sukses dibayar oleh kandidat yang terpilih). Kami juga masih belum banyak mendiskusikan topik tentang pengaruh strategi mobilisasi elektoral yang dipilih oleh para kandidat terhadap fenomena politik yang lebih luas, misalnya, pembuatan kebijakan, redistribusi ekonomi, dan kualitas pemerintahan. Tidak sedikit kajian di Indonesia yang sejauh ini mencoba untuk

melihat pengaruh patronase terhadap politik secara umum. Namun demikian, studi yang ada tersebut masih belum memadai dalam mengungkap hal tersebut. Sebagai contoh, satu temuan selama riset ini berlangsung menyatakan bahwa kepercayaan pada *politik uang* selama kampanye telah menghadirkan tekanan besar pada kandidat yang terpilih untuk mengembalikan investasi yang dikeluarkan selama kampanye dengan cara korupsi. Hal ini sejalan dengan temuan LSM Kontras yang menyatakan bahwa di antara 560 anggota DPR pusat yang terpilih pada Pileg 2014, sejumlah 160 anggota di antaranya terindikasi terlibat dalam korupsi, termasuk 63 anggota yang telah diinterogasi oleh pihak berwenang, 16 anggota yang telah menjadi tersangka, dan lima anggota yang telah dijatuhi hukuman (*detiknews*, 14 Oktober 2014). Pola patronase dan jaringan distribusi pada Pileg 2014 di Indonesia sebagaimana diungkap di buku ini tentu saja perlu ditindaklanjuti oleh penelitian-penelitian yang lain di masa mendatang.

Referensi

Allen, Nathan W. "From Patronage Machine to Partisan Melee: Subnational Corruption and the Evolution of the Indonesian Party System." *Pacific Affairs 87*, no. 1 (2014): 221-245.

Ambardi, Kuskridho. *Mengungkap Politik Kartel: Studi tentang Sistem Kepartaian di Indonesia Era Reformasi.* Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2009.

Ananta, Aris, Evi Nurvidya Arifin, dan Leo Suryadinata. *Indonesian Electoral Behaviour: A Statistical Perspective.* Singapura: Institute of Southeast Asian Studies, 2003.

Aspinall, Edward. "Elections and the Normalization of Politics in Indonesia." *South East Asia Research* 13, no. 2 (2005a): 117-156.

___. *The Helsinki Peace Agreement: A More Promising Basis for Peace in Aceh?* Washington: East West Center, 2005b.

___. "Parliament and Patronage." *Journal of Democracy* 25, no. 4 (2014a): 96-110.

___. "When Brokers Betray: Clientelism, Social Networks, and Electoral Politics inIndonesia." *Critical Asian Studies* 46, no. 4 (2014b): 545-570.

Buehler, Michael. "The Rising Importance of Personal Networks in Indonesian Local Politics: An Analysis of the District Government Head Elections in South Sulawesi in 2005." Dalam *Deepening Democracy in Indonesia*, diedit oleh Maribeth Erb dan Priyambudi Sulistiyanto. Singapura: Institute of Southeast Asian Studies, 2009.

___. "Revisiting the Inclusion-Moderation Thesis in the Context of Decentralized Institutions: The Behavior of Indonesia's Prosperous Justice Party in National and Local Politics." *Party Politics 19, no. 2* (2012): 210-229.

Callahan, William A. dan McCargo, Duncan. "Vote-Buying in Thailand's Northeast: the July 1995 General Elections." *Asian Survey* 36, no. 4 (1996): 376-392.

Chandra, Kanchan. *Why Ethnic Parties Succeed. Patronage and Ethnic Head Counts in India.* Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Chattharakul, Anyarat. "Thai Electoral Campaigning: Vote-Canvassing Networks and Hybrid Voting." *Journal of Current Southeast Asian Affairs* 29, no. 4 (2010): 67-95.

Choi, Nankyung. "Local Elections and Party Politics in Post-Reformasi Indonesia: A View from Yogyakarta." *Contemporary Southeast Asia* 26, no. 2 (2004): 280-301.

___. "Democracy and patrimonial politics in local Indonesia." *Indonesia* 88 (2009): 131-164.

___. *Local Politics in Indonesia: Pathways to Power.* London: Routledge, 2011.

Clark, Samuel dan Blair Palmer. "Dubious Democracy: Aceh's Post-Conflict Elections and their Implications." *Indonesian Social Development Paper*, no. 11. Jakarta: The World Bank, 2008.

Cox, Gary W. *The Efficient Secret: The Cabinet and the Development of Political Parties in Victorian England.* New York: Cambridge University Press, 1987.

Erb, Maribeth dan Priyambudi Sulistiyanto (peny.). *Deepening Democracy in Indonesia: Direct Elections for Local Leaders (Pilkada).* Singapura: Institute of Southeast Asian Studies, 2008.

Fauzan, Achmad Uzair. "Winning the Villages." *Inside Indonesia*, No. 97: www.insideindonesia.org/feature-editions/winning-the-villages., 2009.

Fionna, Ulla. "Vote-buying in Indonesia's 2014 Elections: The Other Side of the Coin." *ISEAS Perspective, no. 35*. Singapura: ISEAS, 2014.

Hadiz, Vedi R. "Power and Politics in North Sumatra: the Uncompleted Reformasi." Dalam *Local Power and Politics in Indonesia: Democratisation and Decentralisation*, diedit oleh Edward Aspinall dan Greg Fealy, 119-131. Australian National University dan Institute of Southeast Asian Studies, 2003.

___. *Localising Power in Post-Authoritarian Indonesia: A Southeast Asia Perspective*. Standford: Stanford University Press, 2010.

Hidayat, Syarif. "Pilkada, Money Politics and the Dangers of "Informal Governance" Practices." Dalam *Deepening Democracy in Indonesia*, diedit oleh Maribeth Erb dan Priyambudi Sulistiyanto. Singapura: Institute of Southeast Asian Studies, 2009.

Hicken, Allen. "How Do Rules and Institutions Encourage Vote Buying?" Dalam *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, diedit oleh Schaffer, F. C., 47-60. Colorado: Lynne Reinner, 2008.

___. "Clientelism." *Annual Review of Political Science* 14, (2011): 289-310.

Hutchcroft, Paul. "Linking Capital and Countryside: Patronage and Clientelism in Japan, Thailand and the Philippines." Dalam *Clientelism, Social Policy and the Quality of Democracy*, diedit oleh Diego Abente Brun dan Larry Diamond, 174-203. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2014.

King, Dwight Y. *Half-hearted Reform: Electoral Institutions and the Struggle for Democracy in Indonesia.* Praeger: Westport, 2003.

Kitschelt, Herbert, dan Steven I. Wilkinson. "Citizen–politician linkages: An introduction." Dalam *Patrons, clients, and policies: Patterns of democratic accountability and political competition*, diedit oleh Herbert Kitschelt

dan Steven I.Wilkinson, 1-49. Cambridge, England: Cambridge University Press, 2007.

Lehoucq, Fabrice. "When does a market for votes emerge?", dalam Schaffer, F.C. (ed.). *Election for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Colorado: Lynne Reinner: 33-45.

Machmudi, Yon. *Islamising Indonesia: the Rise of Jemaah Tarbiyah and the Prosperous Justice Party.* Canberra: ANU E-Press, 2008.

Mietzner, Marcus. "Party-financing in post-Soeharto Indonesia: between state subsidies and political corruption." *Contemporary Southeast Asia* 29, No. 2 (2007): 238-63.

___. "Funding Pilkada: Illegal Campaign Financing in Indonesia's Local Elections." Dalam *The State and Illegality in Indonesia*, diedit oleh Edward Aspinall dan Gerry van Klinken. Leiden: KITLV Press, 2011.

___. *Money, Power, and Ideology. Political Parties in Post-Authoritarian Indonesia.* Singapura: National University of Singapore Press, 2013.

___. "How Jokowi Won and Democracy Survived." *Journal of Democracy* 25, no. 4 (2014): 111-126.

Mujani, Saiful; R. William Liddle dan Kuskridho Ambardi. *Kuasa Rakyat: Analisis tentang Perilaku Memilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca-Orde Baru.* Jakarta: Mizan, 2012.

Nichter, Simeon. "Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politicsand the Secret Ballot." *American Political Science Review* 102, no. 1 (2008): 19-31.

Robison, Richard, dan Vedi R. Hadiz. *Reorganising Power in Indonesia: The Politics of Oligarchy in an Age of Markets.* London: Routledge Curzon, 2004.

___. "The Political Economy of Oligarchy and the Reorganisation of Power in Indonesia". *Indonesia* 96 (2013): 35-57.

Schaffer, Frederic Charles dan Andreas Schedler. "What is Vote Buying?" Dalam *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, diedit oleh Frederic Charles Schaffer, 17-30. Colorado: Lynne Reinner, 2008.

Scott, James C. "Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia." *American Political Science Review* 66, no. 1 (1972): 91-113.

Sebastian, Leonard (peny.). "Political Parties and Democracy in Indonesia." Special Focus, *South East Asia Research* 20, no. 4 (2012): 463-568.

Shefter, Martin. *Political Parties and the State: The American Historical Experience.* Princeton: Princeton University Press, 1994.

Sherlock, Stephen. "The Parliament in Indonesia's Decade of Democracy: People's Forum or Chamber of Cronies." Dalam *Problems of Democratisation in Indonesia: Elections, Institutions, and Society*, diedit oleh Edward Aspinall dan Marcus Mietzner, 160-178. Singapura: Institute of Southeast Asian Studies, 2010.

Slater, Dan. "Indonesia's Accountability Trap: Party Cartels and Presidential Power after Democratic Transition." *Indonesia* 78, (2004): 61-92.

___. "Unbuilding Blocs: Indonesia's Accountability Deficit in Historical Perspective." *Critical Asian Studies* 46, no. 2 (2014):287-315.

Stokes, Susan C. "Is Vote Buying Undemocratic?" Dalam *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, diedit oleh Frederic Charles Schaffer, 81-99. Colorado: Lynne Reinner, 2008.

___. "Pork, by Any Other Name... Building a Conceptual Scheme of Distributive Politics." Tidak diterbitkan, 2009.

Stokes, Susan C., Thad Dunning, Marcelo Nazareno, dan Valeria Brusco. *Brokers, Voters and Clientelism: The Puzzle*

of Distributive Politics. New York: Cambridge University Press, 2013.

Tans, Ryan. "Mobilizing Resources, Building Coalitions: Local Power in Indonesia." *Policy Studies, No. 64.* Honolulu: East West Center, 2012.

Tanuwidjaja, Sunny. "Political Islam and Islamic Parties in Indonesia: Critically Assessing the Evidence of Islam's Political Decline." *Contemporary Southeast Asia* 32, no. 1 (2010): 29-49.

Tomsa, Dirk. *Party Politics and Democratization in Indonesia: Golkar in the Post-Suharto Era.* Routledge, London dan New York, 2008.

___. "Party System Fragmentation in Indonesia: The Subnational Dimension." *Journal of East Asian Studies* 14, no. 2 (2014): 249-278.

Ufen, Andreas. "Political Parties in Post-Suharto Indonesia: Between politik aliran and 'Philippinisation'." *GIGA Working Paper,* no. 37. Hamburg: GIGA, 2006.

van Zyl, Albert. "What is Wrong with Constituency Development Funds?" *Budget Brief* 3, no. 10. International Budget Partnership, 2010.

Weiss, Meredith (peny.). *Electoral Dynamics in Malaysia: Findings from the Grassroots.* Singapura: Institute of Southeast Asian Studies, 2013.

Wang, Chin-Sou, dan Charles Kurzman. "The Logistics: How to Buy Votes." Dalam *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, diedit oleh Frederic Charles Schaffer, 61-78. Colorado: Lynne Reinner, 2008.

Winters, Jeffrey. *Oligarchy.* Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

___. "Oligarchy and Democracy in Indonesia." *Indonesia* 96 (2013): 11-33.

Bab 2

Bireuen, Aceh: Dampak dari Politik Pasca Konflik dan Kemerosotan Partai Aceh

Rizkika Lhena Darwin

Aceh, provinsi yang terletak paling barat di Indonesia, memiliki sistem kepartaian yang berbeda dengan wilayah lain di Indonesia. Tahun 2005, perwakilan pemerintah Indonesia dan GAM (Gerakan Aceh Merdeka) bersepakat menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) Helsinki. Menandai berakhirnya 32 tahun masa konflik separatis di wilayah itu, MoU ini mengizinkan berdirinya partai lokal di Aceh. Namun, kesepakatan ini dipertanyakan signifikansinya bagi keberhasilan pencapaian perdamaian karena MoU ini telah digunakan oleh GAM sebagai jalan pintas untuk bersaing dalam memperebutkan kekuasaan di Aceh secara damai. Diberikannya ruang bagi partai politik lokal di Aceh menjadi momentum bagi GAM untuk menunjukkan bahwa mereka tersebar secara luas di wilayah ini (Aspinall 2005). Butir-butir kesepakatan dari MoU Helsinki yang diterjemahkan lebih lanjut di dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan

memungkinkan partai-partai lokal yang terdaftar di Aceh untuk berjalan beriringan dengan partai-partai nasional dalam memperebutkan kursi di DPRD tingkatan provinsi dan kabupaten/kota (hanya partai-partai nasional yang mendapatkan jatah kursi untuk DPR pusat). Pada Pileg 2009, enam partai lokal menjadi peserta pemilu, tetapi hanya Partai Aceh—yang didirikan dan didukung oleh pemimpin GAM—yang muncul sebagai partai dominan. Partai Aceh memenangkan 47 persen suara di tingkat provinsi sehingga mendapatkan 33 dari 69 kursi yang ada di DPRD provinsi (Dewan Perwakilan Rakyat Aceh atau DPRA). Hal ini menjadi cermin kemenangan PA di DPRD kabupaten/kota, yaitu di 16 dari 23 kabupaten/kota di Provinsi Aceh, di 7 daerah di antaranya dengan kemenangan mayoritas (Palmer 2010, 291; Barter 2011). Periode pasca-penandatanganan MoU Helsinki, para mantan pemimpin GAM mendominasi pilkada di tingkat provinsi (memenangkan jabatan gubernur/wakil gubernur pada Pilkada 2006 dan 2012) dan juga memenangi pilkada di tingkatan kabupaten di Provinsi Aceh. Dengan demikian, politik di Aceh telah didominasi oleh mantan-mantan pejuang GAM dan partai utama mereka dengan cara yang sangat tidak biasa di Indonesia.

Namun, pada Pileg 2014 terlihat jelas bahwa perolehan suara dan kursi Partai Aceh mengalami perubahan. Pada tingkat provinsi, Partai Aceh hanya mendapatkan sekitar 35 persen dari total suara dan 29 dari 81 kursi di DPRA. Perolehan suara juga merosot tajam di beberapa DPRD kabupaten, termasuk di banyak wilayah yang menjadi basis GAM di tahun-tahun penuh konflik dan di basis massa Partai Aceh pada Pileg 2009. Salah satu contoh adalah di Kabupaten Bireuen yang terletak di pesisir timur Aceh. Di daerah ini, Partai Aceh mengalami penurunan suara yang drastis. Pada Pileg 2009, Partai Aceh memenangi 67,39 persen

suara dan memperoleh 25 dari 35 kursi di DPRK Bireuen. Sedangkan pada Pileg 2014, suara Partai Aceh turun menjadi 32,50 persen suara dan mendapatkan 13 dari 40 kursi di DPRK Bireuen (Wawancara, 27 September 2014).

Tulisan ini fokus pada Pileg 2014 di Bireuen dengan tujuan utama untuk menjelaskan kondisi yang telah dialami oleh Partai Aceh. Kajian ini menekankan pada strategi pemilihan dan struktur yang digunakan oleh para kandidat yang berasal dari Partai Aceh dan oleh kandidat dari partai-partai lainnya. Tulisan ini mengajukan argumen utama bahwa pada Pileg 2014, politik patronase lebih berpengaruh daripada ideologi. Selain itu, para kandidat dari Partai Aceh menggunakan strategi patronase yang tidak berbeda dengan partai-partai lain pada umumnya. Fenomena kemerosotan dukungan untuk Partai Aceh—ditambah meningkatnya kekecewaan publik dengan kebijakan publik yang dibuat oleh Partai Aceh—menunjukkan bahwa politik elektoral di Aceh merupakan sesuatu yang normal dan memiliki pola yang sama dengan beberapa tempat lain di Indonesia.

Latar Belakang: Bireuen Pasca Konflik

Kabupaten Bireuen, sebuah daerah otonomi baru yang lahir di tahun 2000 ketika wilayah ini memisahkan diri dari Aceh Utara, merupakan satu dari wilayah atau basis utama GAM selama bertahun-tahun konflik separatis terjadi di Aceh, khususnya pada periode akhir dan paling keras antara 1999 sampai 2005. Banyak dari mantan pemberontak/gerilyawan yang terkenal berasal dari wilayah ini. Mengenai dampak dari konflik tersebut terhadap penduduk lokal, dapat dilihat sebagai berikut: sebuah survei di tahun 2006 yang dilakukan oleh tim dari Harvard Medical School menemukan 85 persen dari responden memiliki pengalaman bertempur; 66 persen dilaporkan memiliki pengalaman berupa teman atau

anggota keluarganya mati terbunuh (Good *et al.* 2006, 3). GAM begitu melekat pada struktur komunitas masyarakat di tingkat desa (Aspinall 2009b). Fenomena ini hadir sebagai hasil dari penggunaan kekerasan oleh pasukan keamanan dan masyarakat sipil sering mendapatkan perlakuan buruk yang meninggalkan dampak setelahnya.

Ketika perdamaian menyambangi Aceh, pemerintah daerah di wilayah ini tetap merupakan pendukung utama mantan pejuang GAM. Tergabung dalam KPA (*Komite Peralihan Aceh*), organisasi yang dibentuk bagi pergerakan mantan pejuang, mereka tetap mendominasi komunitas-komunitas desa dan tetap menjadi *predatory* ekonomi politik. Mereka bergerak di berbagai bidang, dari konstruksi hingga layanan keamanan yang tumbuh subur sebagai akibat dari perjanjian perdamaian (Aspinall 2009a). Tidak mengherankan, Partai Aceh yang dilahirkan langsung oleh GAM dengan segala bentuk perjuangannya kemudian mendominasi Pileg 2009 di wilayah ini dengan memenangkan 25 dari 35 kursi. Dengan pencapaian ini, Partai Aceh menjadi salah satu dari kelompok terkuat di DPRD kabupaten/kota di Indonesia pasca Soeharto. Pada saat bersamaan, pemerintah lokal juga dijalankan oleh para kandidat yang didukung oleh para mantan pejuang GAM. Seorang akademisi dan salah satu anggota tim negosiasi GAM di Helsinki telah memenangi Pilkada 2007. Dalam perkembangannya, dia sulit untuk bergabung dengan mayoritas mantan pejuang GAM, termasuk dengan mereka di Partai Aceh. Akhirnya dia dikalahkan oleh seorang calon dari Partai Aceh yang menang dalam satu putaran dengan suara di bawah 50 persen pada Pilkada 2012.

Tabel 2.1
Kursi-kursi di Parlemen Lokal Bireuen
pada Pemilu 2009 dan 2014

Partai Lokal & Partai Nasional	Pileg 2009	Pileg 2014
Partai Aceh	25	13
Partai Bersatu Aceh	1	-
Partai Nasional Aceh	-	5
Partai Daulat Aceh	-	1
Partai Demokrat	4	2
PPP	2	4
PAN	2	3
PKS	1	4
Partai Golkar	-	4
Partai Nasdem	-	3
Partai Gerindra	-	1
Total	***35***	***40***

Meskipun Partai Aceh masih menduduki jabatan di eksekutif dan mendominasi kursi di legislatif, suara Partai Aceh sebenarnya turun dalam Pileg 2014. Kursi Partai Aceh turun hampir setengah, yaitu 13 kursi. Sementara partai lokal baru, PNA, mendapatkan 5 kursi. Sedangkan kursi yang dimenangkan oleh partai-partai nasional lebih dari dua kali lipat, yaitu 10-21 kursi. Jumlah kandidat petahana di Partai Aceh yang kembali terpilih juga sangat rendah, yaitu hanya 6 dari 25 anggota yang terpilih di Pileg 2009. Selain itu, hanya dua kandidat petahana lainnya yang terpilih, yaitu kandidat petahana dari PAN dan dari Partai Demokrat. Bagaimana kita bisa menjelaskan perubahan dramatis dalam komposisi DPRD ini?

Pesaing Partai Aceh: Politik Distributif dan Jaringan Klientelis

Salah satu cara untuk memulai menjelaskan penurunan suara dan kursi yang dialami oleh Partai Aceh adalah dengan melihat strategi yang digunakan oleh para pesaingnya. Dalam penelitian saya hingga April 2014 di Bireuen, jelas terlihat bahwa mayoritas kandidat/calon legislator (caleg) dari partai nasional dan lokal telah mengandalkan distribusi patronase dan jaringan klientelisme untuk menarik dukungan dari pemilih. Singkatnya, strategi yang digunakan di Bireuen tidak jauh berbeda dari yang ditemukan di bagian lain di Indonesia, seperti yang dijelaskan dalam bagian-bagian lain dari buku ini. Kebanyakan calon menekankan bahwa kunci keberhasilan politik tergantung pada kemampuan untuk membangun hubungan pribadi dengan pemilih. Biasanya, mereka melakukannya dengan kampanye *door-to-door*. Biasanya pula, para calon menyatakan bahwa mereka mulai melakukan sosialisasi dari lingkungan yang paling dekat, seperti yang dilakukan oleh salah satu dari caleg PAN ini:

> *"Saya menggunakan pendekatan keluarga (pendekatan kekeluargaan) dengan konstituen saya, [dengan cara] mengoptimalkan koneksi saya kepada kerabat dan keluarga dekat. Dan ketika kita bertemu dengan konstituen, jenis pendekatan itu jauh lebih efektif daripada memasang spanduk di jalan-jalan. Dan ketika saya mengunjungi konstituen, saya tidak lupa untuk membawa jilbab sebagai suvenir sebagai cara untuk dekat dengan konstituen perempuan; mereka benar-benar menyukai jilbab."* (Wawancara, 13 Maret 2014).

Praktik ini—memberikan cendera mata (buah tangan) kepada pemilih selama kampanye *door-to-door*—merupakan hal yang sangat umum. Hadiah-hadiah yang dibagikan termasuk sajadah, gula, beras dan barang-barang kecil lainnya. Para calon sering menganggap hadiah sebagai salah satu cara

untuk membangun silaturahmi (ikatan persahabatan, sebuah konsep yang juga dieksplorasi oleh Caroline Paskarina dalam buku ini). Salah satu kandidat menyatakan, *'Jilbab dan baju berfungsi membangun ikatan emosional dengan pemilih.*" (Wawancara, 27 Maret 2014). Beberapa kandidat mengemas hadiah pemberian dalam terminologi agama. Misalnya, salah satu dari calon kandidat PKS mendistribusikan apa yang ia sebut zakat (dalam bentuk beras dan uang) sebesar sepersepuluh dari penghasilannya untuk dibagikan kepada masyarakat miskin dan *voucher* telepon seluler kepada pemilih. Ia menyatakan:

> *"Metode semacam ini lebih efektif. Zakat, pada saat yang sama merupakan perbuatan baik menurut agama dan sarana untuk menarik dukungan dari konstituen. Dalam pandangan saya, menghabiskan uang untuk kampanye publik sangat boros dan tidak efektif. Lebih baik memberikan uang kepada konstituen kami."* (Wawancara, 13 Maret 2014).

Para kandidat juga menggunakan lembaga sosial yang ada untuk mengambil hati dan mendekatkan diri dengan konstituen. Dalam keseharian masyarakat Aceh, terdapat tiga jenis lembaga yang sangat tepat untuk mendukung tujuan ini: kedai kopi (tempat penting untuk melakukan sosialisasi bagi laki-laki di Aceh, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan); masjid dan meunasah (tempat beribadah umat Islam); dan pondok pesantren (dikenal sebagai *dayah* di Aceh, dan *pesantren* di daerah lain di Indonesia). Kandidat laki-laki dan perempuan dari partai-partai nasional dan lokal sering menggunakan ruang publik ini untuk berkampanye. Salah satu dari kandidat yang diusung oleh PDIP menyatakan:

> *"Saya menggunakan cara dengan mendekati orang-orang secara langsung dari kedai-kedai kopi dan* meunasah*, karena saya pikir, pergi dari rumah ke rumah tidak efektif. Dan kemudian jika Anda mengatur pertemuan dan mengumpulkan orang-*

orang di beberapa tempat, maka kandidat harus memberi mereka uang transportasi dan suvenir. Jadi, kedai-kedai kopi jauh lebih efektif, karena kita tidak perlu memberikan uang transportasi. Paling-paling, saya hanya membayar kopi dan makanan mereka. Dan kemudian, saya sering juga pergi ke meunasah dan masjid untuk menunjukkan/memperkenalkan diri kepada masyarakat." (Wawancara, 20 Maret 2014).

Biasanya, kandidat akan pindah dari meunasah ke *meunasah* di waktu salat. Setelah shalat selesai, mereka menggunakan ruang untuk berbicara kepada jemaah tentang pencalonan mereka dan berinteraksi secara informal dengan mereka. Tentu saja, pendekatan ini memiliki manfaat tambahan untuk membantu membuat citra "saleh" bagi kandidat. Sebuah keuntungan bagi Aceh yang dikenal sebagai wilayah yang sangat religius. Banyak calon juga memberikan sumbangan untuk meunasah sebagai bagian dari strategi kampanye mereka. Misalnya, salah satu kandidat yang diusung oleh Partai Golkar yang saya amati memberi sapi saat perayaan Maulid (Hari Kelahiran) Nabi Muhammad.

Praktik memberi sumbangan kepada *dayah* juga merupakan hal yang sangat biasa. Salah satu kandidat dari Partai Golkar, misalnya, menyumbangkan semen, pasir dan batu bata untuk satu *dayah*, dengan harapan memenangkan dukungan dari *teungku*-nya dan para santri. Saya juga melihat kandidat lain dari partai yang sama menerima panggilan telepon dari seseorang yang meminta sumbangan berupa al-Qur'an ke dayah, dan dia menyanggupi permintaan tersebut (meskipun dia mencoba meyakinkan saya bahwa pemberian itu bukan karena dia sebagai caleg) (Catatan Lapangan, 17 Maret 2014). Kedai-kedai kopi, pada saat itu sangat penting, bukan sebagai lembaga yang dihormati sehingga di sana seorang kandidat bisa membangun reputasinya dengan

memberikan dukungan finansial, melainkan sebagai lokasi yang nyaman untuk bertemu dengan anggota masyarakat dan untuk membangun reputasi sebagai seseorang yang mudah berinteraksi dengan orang-orang biasanya.

Di samping mengadakan pertemuan dengan berbagai lapisan masyarakat dan melakukan interaksi informal, banyak juga kandidat yang menggunakan rapat kecil dengan melibatkan belasan orang. Rapat kecil ini biasanya disebut musyawarah atau diskusi dengan anggota masyarakat. Seringkali, para kandidat akan mengundang warga dari satu atau dua desa (*gampong*) untuk menghadiri pertemuan tersebut, dan pertemuan diselenggarakan di rumah kandidat sendiri atau di kantor partai. Sangat jarang caleg yang menggunakan *meunasah*, karena penggunaan *meunasah* merupakan pelanggaran karena *meunasah* merupakan fasilitas publik yang tidak dapat digunakan sebagai lokasi kampanye. Namun, mengenai hal ini, ada pengecualian bagi kandidat yang didukung oleh kekuatan dominan seperti Partai Aceh. Dua orang kandidat yang diusung partai ini pernah menggunakan *meunasah* sebagai lokasi kampanye dengan dalih bahwa kegiatan yang dilakukan itu dalam rangka pemberian bantuan kepada masyarakat miskin (Observasi Lapangan, 19 Maret 2014). Biasanya, pada pertemuan tersebut, kandidat akan memperkenalkan diri dan mengatakan sesuatu tentang partai dan programnya. Di pihak lain, masyarakat yang hadir akan mengambil kesempatan untuk menyampaikan permintaan dan tuntutan kepada calon. Pada suatu pertemuan yang saya hadiri, misalnya, warga meminta bantuan untuk pembangunan perumahan bagi warga miskin, mengajukan proposal bantuan keuangan untuk proyek-proyek industri rumah tangga, dan meminta bantuan untuk pembangunan infrastruktur (Catatan Lapangan, 22 Maret 2014). Para kandidat menanggapi dengan

berjanji memenuhi permintaan tersebut dengan syarat warga harus memilih mereka. Dalam hal ini, mereka sanggup memberikan bantuan karena sebagai anggota DPRK Bireuen, mereka memiliki akses untuk mendapatkan 'dana aspirasi' yang besaran totalnya sekitar Rp 500.000.000 per tahun. Pertemuan tersebut biasanya akan berakhir dengan pemberian uang (biasanya sekitar Rp 20.000) sebagai uang transportasi, dan suvenir, seperti jilbab, untuk mereka yang hadir.

Beberapa kandidat memiliki pendekatan kampanye yang khas. Sebagaimana bagian lain di Indonesia, misalnya, tim sukses dari salah satu partai menyelenggarakan pemeriksaan kesehatan gratis dan donor darah. Pada kegiatan itu, peserta juga diberi hadiah secara gratis untuk mereka bawa pulang, termasuk gelas minum, cobek, rempah-rempah, buku doa, makanan ringan, dan sejenisnya (Observasi Lapangan, 31 Maret-2 April 2014).

Hanya tiga partai yang mengadakan kampanye besar terbuka di Bireuen: Partai Aceh, PNA (partai lokal yang telah memisahkan diri dari Partai Aceh sebagai buntut dari perselisihan internal, dan dipandang sebagai saingan utama), dan PPP (Partai Islam dengan sejarah panjang pada pemilu di Aceh). Ini merupakan satu-satunya acara kampanye dengan elemen program yang kuat. Pembicara pada rapat umum PPP sangat menekankan peran partai dalam mendukung pelaksanaan syariat di Aceh. Sebuah unsur dari 'otonomi khusus' di Aceh (Observasi Lapangan, 5 April 2014). PNA, sebaliknya, mencerminkan asal-usulnya sebagai partai yang didukung oleh mantan Gubernur Aceh periode 2006-2012. Para pembicara di rapat umum tersebut memperkenalkan berbagai program kesejahteraan yang dilaksanakan pada masa jabatannya, terutama skema asuransi kesehatan bagi masyarakat setempat, program beasiswa, skema transfer

bantuan tunai untuk desa, dan bantuan untuk dayah (mengenai profil mantan gubernur tersebut dan mengenai asal-usul PNA, lihat, misalnya International Crisis Group 2012). Pembicara pada rapat umum Partai Aceh (rapat ini merupakan yang terbesar yang diselenggarakan di Bireuen) menekankan tema lainnya yang lebih ideologis (lihat di bawah). Meskipun tema-tema mereka lebih programatik dan ideologis, peserta pada acara ini biasanya juga menerima uang tunai yang besarnya berkisar antara Rp 15.000 sampai Rp 30.000 sebagai 'uang transportasi'. Pada umumnya, caleg-caleg dari ketiga partai tersebut menerapkan praktik pembagian uang tersebut. Pembagian uang dilakukan oleh koordinator desa yang telah ditunjuk oleh partai, serta pembagiannya dilakukan setelah peserta kembali ke desa masing-masing (bukan dibagikan di lokasi kampanye).

Untuk mengatur kampanye dan menghubungkan para kandidat dengan pemilih, sebagian besar calon membentuk tim sukses pribadi. Ukuran dan jangkauan tim ini, bagaimanapun, sangat bervariasi. Kandidat dengan modal ekonomi yang lebih kecil sering harus bergantung kepada segelintir orang atau teman-teman atau kepada anggota keluarga dekat untuk berkampanye bagi mereka. Tingkatan atau struktur tim yang dibentuk tergantung pada besarnya kekuatan dana si kandidat. Kandidat yang lebih kaya bisa membangun tim dengan struktur piramida yang cakupan kerjanya lebih luas. Bahkan, mereka bisa menggarap hingga beberapa kecamatan, mulai dari per dapil, per kecamatan sampai dengan per desa. Namun, ada yang hanya membentuk tim sukses di desa. Bahkan, ada juga caleg yang hanya membentuk tim sukses di tingkat dapil saja yang akan bekerja secara keseluruhan di daerah pemilihan. Untuk contoh, salah satu kandidat menceritakan:

> *"Saya membentuk enam timses dalam strategi pemenangan saya. Enam tim ini melingkupi untuk satu dapil. Satu tim saya pegang sendiri dan lima tim dipegang oleh orang lain yang telah saya percaya. Kelima tim terdiri dari masing-masing koordinator dan mereka memilih anggota yang terdiri dari keluarga dan sahabat dekat mereka untuk ikut berkampanye bagi pemenangan saya. Jadi, saya tidak membentuk tim untuk setiap desa, hanya enam tim ini yang bekerja untuk satu dapil ini."* (Wawancara, 13 Maret 2014).

Biasanya, para calon membayar jasa anggota tim sukses dengan cara menyediakan biaya operasional yang sederhana. Calon juga menawarkan hadiah untuk anggota tim sukses dengan menjanjikan kepada mereka untuk mendapatkan akses ke proyek dana aspirasi. Misalnya, janji untuk memberi kepada anggota tim mereka yang wanita bantuan berupa dana untuk membangun industri rumah tangga (Wawancara, 13 Maret 2014). Beberapa anggota tim juga mendapatkan keuntungan karena mereka diminta untuk membagikan uang tunai kepada para pemilih dan dibayar untuk melakukan hal ini. Meskipun membeli suara perorangan bersifat tidak universal, para kandidat yang melakukan hal itu biasanya mengandalkan anggota tim untuk mendistribusikan uang tunai. Sebagai salah satu anggota tim sukses caleg menjelaskan:

> *"Caleg itu memberi amplop melalui saya sebagai perantara. Saya akan memberikannya kepada orang-orang yang bisa dikonfirmasi akan mendukungnya. Uang dalam amplop tidak berisi banyak, hanya antara Rp 20.000 sampai Rp 50.000. Desa ini merupakan daerah basis massa PPP sehingga untuk mendapatkan akses ke sini, Anda harus memberikan barang atau uang untuk melunakkan hati orang-orang."* (Wawancara, 27 Maret 2014).

Bagaimanapun, untuk beberapa partai, peran mesin partai juga menonjol. Hal ini terutama terjadi pada partai lokal. Misalnya BAPILU PNA yang melakukan pemenangan untuk seluruh caleg yang ada di PNA. Partai Damai Aceh, sebuah partai dengan basis ulama, setidaknya calegnya mempunyai latar belakang *dayah*, juga membentuk tim sukses bersama untuk membantu semua calon dari partai tersebut maju di pemilihan daerah tertentu, dengan biaya yang diperoleh dari iuran antara mereka (Wawancara, 14 Maret 2014). Di antara caleg-caleg dari partai nasional, caleg yang diusung PKS cenderung sangat kuat dalam mengoordinasikan kampanye mereka, dan calon yang menduduki pos kepemimpinan partai juga cenderung dapat memobilisasi kader partai untuk mendukung kampanye mereka. Bagaimanapun juga, pola umum yang tampak ialah, tim sukses dari partai-partai nasional berpusat pada kemenangan kandidat.

Partai Aceh: Dari Ideologi ke Patronase

Konteks politik telah berubah secara dramatis di Aceh antara Pileg 2009 dan Pileg 2014. Pada tahun 2009, politik pascakonflik memasuki tahap awal dan Partai Aceh baru saja terbentuk. Banyak orang memilih partai ini karena alasan ideologis, yaitu mereka bersimpati terhadap GAM yang mengusung ide tentang nasionalis Aceh atau karena mereka ingin mendukung proses perdamaian yang telah berlangsung selama beberapa tahun (Palmer 2010; Barter 2011). Pada 2014, partai yang merupakan kekuatan dominan dalam politik lokal ini telah membuat banyak pendukungnya kecewa lantaran kinerjanya. Para pemimpin Partai Aceh sendiri merasakan pergeseran suasana ini. Salah seorang petahana DPRK Bireuen yang berasal dari partai ini menyatakan:

> *"Tantangan kami sangat besar pada tahun 2014, mengingat pada tahun 2009 Aceh baru saja mengakhiri konflik tersebut. Pada tahun 2009, moment ini dapat diibaratkan seperti asbak. Jika asbak telah terlibat dalam perjuangan GAM, maka bisa terpilih ke parlemen."* (Wawancara, 17 Maret 2014).

Meskipun demikian, Partai Aceh memiliki empat keuntungan utama yang bisa digunakan sebagai keunggulan dalam proses pemilu. Keuntungan ini terkait dengan ideologi, organisasi, dukungan pemerintah, dan sumber daya keuangan. Dalam hal ideologi, partai masih kuat untuk menarik perhatian pemilih karena sejarah perjuangannya melawan negara Indonesia. Perjuangan ini penting karena berhubungan dengan identitas Aceh. Selain itu, partai ini kuat juga karena klaim mereka untuk bertanggung jawab dalam membawa perdamaian ke Aceh. Seperti pada kampanye-kampanye Pemilu 2009, Partai Aceh dan para kandidatnya berusaha keras untuk menggambarkan partai ini sebagai satu-satunya wakil sah rakyat Aceh, dan menegaskan perannya—sebagai penerus GAM—dalam membawa perdamaian ke Aceh dan menjaga perdamaian itu. Salah satu kandidat dari partai ini menekankan pesan utama ini:

> *"Wacana identitas Aceh, MoU Helsinki, dan perjuangan; ini adalah hal utama yang saya bawa ke kampanye. Slogan saya 'Untuk memperjuangkan MoU Helsinki'. Dan [saya katakan] bahwa Partai Aceh muncul sebagai akibat dari darah yang ditumpahkan oleh para pejuang kami. Partai muncul sebagai akibat dari MoU Helsinki dan senjata-senjata dari kami—mantan gerilyawan—yang dipertukarkan untuk pembentukan Partai Aceh. Partai lain hanya 50 orang untuk membentuk sebuah partai, dan mereka dapat melakukannya langsung. Itu sangat berbeda dari kita. Hanya Partai Aceh yang dapat membawa masalah Aceh kepada masyarakat internasional. Karena itu, Partai Aceh yang membawa perjanjian perdamaian."* (Wawancara, 17 Maret 2014).

Seperti di masa lalu, klaim-klaim historis ini terus menjadi pesan yang sangat kuat bagi kebanyakan pemilih di Aceh.

Kekuatan kedua adalah organisasi. Partai Aceh memiliki mesin politik yang jauh melampaui apa yang dimiliki oleh para pesaingnya. Tumbuh secara langsung dari struktur kelompok pemberontak lama, partai itu memiliki struktur kepengurusan hingga tingkat desa (*gampong*). Partai ini juga ditopang oleh struktur paralel sayap paramiliter GAM lama, KPA, yang juga meluas sampai ke tingkat desa. Secara kelembagaan, KPA mendukung pemenangan Partai Aceh, termasuk semua caleg yang maju melalui Partai Aceh. Bahkan, secara personal, beberapa individu dalam KPA menjadi anggota tim sukses seorang caleg dan hal tersebut tidak melanggar aturan dari KPA selagi caleg yang mereka dukung tersebut adalah caleg yang diusung Partai Aceh. Maksudnya, ada beberapa personal/individu dalam KPA yang ditarik oleh caleg menjadi anggota tim sukses (Wawancara, 20 Maret 2014). Partai ini juga memiliki badan sendiri untuk kampanye pemilu, yang disebut dengan KPPA (Komite Pemenangan Partai Aceh) yang berfungsi untuk mengoordinasi pemenangan Partai Aceh secara keseluruhan. Secara spesifik, badan ini berfungsi sebagai wadah koordinasi kampanye atau konsep kampanye yang dilakukan oleh seluruh caleg dari Partai Aceh serta kampanye akbar yang dilakukan oleh Partai Aceh.

Semua kader maupun partisipan yang bernaung di bawah Partai Aceh melakukan kampanye di bawah koordinasi KPPA. Salah satu dari anggota tim sukses seorang caleg dari partai ini menyatakan, "*Kami tidak dapat melakukan kampanye yang berada di luar prosedur KPPA*." (Wawancara, 20 Maret 2014).

Partai Aceh juga memiliki KPA. Organisasi ini masih dianggap sebagai alat represi yang tangguh untuk menekan pemilih, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk mendukung Partai Aceh. Hal ini diakui sebagai faktor penting bagi kemenangan tahun 2009 dan dalam pemilihan kepala pemerintah daerah di Aceh (lihat, misalnya International Crisis Group 2007). Saya menyaksikan sendiri bagaimana seseorang dari KPA menekan pemilih di tempat pemungutan suara (TPS) pada hari pemungutan suara. Ia meminta salah seorang pemilih di sana untuk memilih caleg dari Partai Aceh (Observasi Lapangan, 9 April 2014).

Namun demikian, sebagian besar calon kuat dari Partai Aceh tidak hanya mengandalkan badan-badan ini. Mereka juga membentuk tim sukses mereka sendiri. Biasanya, tim ini beranggotakan orang-orang yang juga fungsionaris KPA atau partisipan Partai Aceh. Dengan demikian, para fungsionaris Partai Aceh dan KPA sendiri menanamkan diri ke dalam jaringan yang terbangun secara pribadi, bukan lembaga. Masing-masing dari mereka saling mencari tidak hanya untuk mempromosikan partai, tetapi juga untuk mempromosikan kampanye pribadi mereka. Selain itu, kandidat-kandidat Partai Aceh yang lebih mapan juga dapat memanfaatkan lembaga formal dan informal lainnya, seperti pemerintah desa (yang dengan sendirinya seringkali tumpang tindih dengan jaringan di daerah basis gerakan lama GAM). Hal ini seperti dengan apa yang dijelaskan oleh salah seorang petahana dari partai ini:

> *"Metode kampanye yang paling efektif adalah melalui tim sukses Anda, selain dari kandidat sendiri yang akan turun ke desa-desa secara pribadi. Metode kampanye lain yang efektif adalah membawa nama aparat desa. Banyak aparat desa yang datang kepada saya dan menawarkan diri untuk membantu saya, termasuk* Geusyik *[istilah Aceh untuk kepala desa],*

> *anggota* tuhapeut *yang [dewan legislatif desa] dan tokoh pemuda desa. Jaringan-jaringan ini yang membantu kampanye saya."* (Wawancara, 17 Maret 2014).

Bagaimanapun, sama seperti dengan calon dari partai-partai lain, struktur ini berfungsi sebagai mekanisme distribusi patronase. Sebagaimana salah satu anggota tim sukses di atas menjelaskan.

> *"Tim sukses yang dibentuk oleh salah satu caleg ini meng-akomodasi semua tuntutan yang dibuat oleh masyarakat, baik selama masa kampanye dan setelahnya—setelah dia terpilih. Misalnya, jika kebutuhan masyarakat adalah peralatan sepak bola atau bola voli, kami berikan. Sekarang Maulid, jadi kami memberikan banyak air minum. Kami memberikan apa yang masyarakat minta."* (Wawancara, 20 Maret 2014).

Dan seperti calon dari partai nasional, kandidat yang lebih mapan (kaya) dari Partai Aceh membayar kompensasi tim sukses untuk waktu mereka dengan uang tunai, dan berjanji membantu mereka lebih jauh, tetapi dengan syarat mereka harus dipilih (Wawancara, 17 Maret 2014; 20 Maret 2014) .

Keuntungan ketiga yang dimiliki oleh caleg dari Partai Aceh adalah bahwa mereka mendapat dukungan penuh dari pemerintah daerah, bahkan di tingkat provinsi, kabupaten dan desa—yang semuanya didominasi oleh Partai Aceh dan simpatisan mereka. Pada konteks ini, dukungan tersebut datang dalam bentuk mobilisasi program. Dengan demikian, dalam rapat umum Partai Aceh di Bireuen pada 5 April 2014, Kepala Partai Aceh dan Wakil Gubernur Aceh berjanji kepada mereka yang datang bahwa Pemerintah Aceh akan melanjutkan berbagai program kesehatan dan kesejahteraan jika partai ini menang. Bahkan Kepala Daerah Bireuen mengutarakan lebih spesifik:

> *"Jika Partai Aceh menang, sepeda motor akan diberikan sebagai kendaraan resmi untuk* teungku imum *(imam desa) di 609*

> *desa, akan ada pembagian beras untuk orang miskin, dan kami akan membangun 1.000 rumah bagi warga miskin."* (Catatan Lapangan, 5 April 2014).

Di atas semua itu, yang lebih penting adalah mobilisasi yang dilakukan oleh aparatur pemerintah (yang seharusnya netral) dalam mendukung partai. Para kepada daerah memimpin langsung peluncuran berbagai proyek di tingkat desa selama masa kampanye dan pada hari pemilihan itu. Mereka juga menyalurkan dana bantuan sebesar Rp 20.000.000 untuk pembangunan *meunasah* (*meunasah* tersebut digunakan sebagai tempat pencoblosan dan semua pejabat pemungutan suara hadir di sana). Ada juga laporan yang dapat dipercaya bahwa kepala daerah mengatur pertemuan tertutup; dalam pertemuan itu, aparat desa diperintahkan untuk mendukung kemenangan partai (Catatan Lapangan, 8 April 2014). Yang paling tidak enak didengar, ada laporan yang menyatakan bahwa ada tekanan yang diberikan kepada pejabat tingkat lokal untuk turut campur tangan dalam penghitungan suara dan proses tabulasi dalam rangka mendukung Partai Aceh. Meskipun laporan tersebut sangat sulit untuk diverifikasi, seorang pembicara di sebuah kampanye Partai Aceh mengisyaratkan hal ini:

> "*Kami meminta doa kepada semuanya agar orang-orang banyak yang golput, bahkan golput saja semua agar suara bisa untuk Partai Aceh*" (Observasi Lapangan, 30 Maret 2014).

Faktor-faktor ini tentunya memberi keuntungan nyata kepada para caleg Partai Aceh dalam pemilihan di Bireuen 2014. Namun, mungkin unsur yang paling mencolok dari kampanye mereka adalah bagaimana mereka mulai menyesuaikan diri dengan strategi yang dilancarkan dengan basis patronase dan transaksional yang digunakan oleh kandidat dari partai pada umumnya. Proses adaptasi itu

bersifat terbuka. Sebagaimana yang dijelaskan oleh salah satu kandidat dari Partai Aceh:

> *"Tantangan lain adalah bahwa banyak calon lain yang mendekati orang-orang dengan pergi dari pintu ke pintu dan memberikan suvenir. Jadi saya dan tim saya juga mendekati dengan hal yang sama, mendatangi masyarakat dari pintu ke pintu. Dan saya telah mengembangkan program membagikan suvenir, tapi itu tergantung pada seperti apa gerakan lawan kami. Jika lawan politik kita memberikan bahan makanan, kami akan memberikan paket yang lebih besar dari suvenir yang didistribusikan oleh lawan kami."* (Wawancara, 17 Maret 2014).

Dilihat dari kapasitas caleg untuk membagikan patronase kepada pemilih, caleg Partai Aceh dan caleg dari partai nasional yang kaya sama-sama punya kapasitas melakukan pembagian uang atau barang kepada pemilih. Perbedaannya terletak pada ketiga faktor tambahan pada Partai Aceh. Partai Aceh memiliki sumber daya ekonomi, dukungan pemerintah, jaringan, dan ideologi. Sedangkan partai nasional hanya memiliki faktor sumber daya ekonomi.

Demikian juga, petahana dari partai ini—sebagaimana petahana dari partai lain—mendistribusikan modal dengan cara yang mencerminkan relasi patronase selama masa kampanye. Selain itu, mereka juga sangat bergantung pada distribusi proyek dana aspirasi pada tahun-tahun sebelumnya. Mereka juga melakukan kampanye besar-besaran di daerah-daerah yang menguntungkan dibandingkan pemberian di masa lalu. Dengan demikian, meskipun komponen ideologis kampanye partai lokal itu tetap bertahan, ia menampilkan diri sebagai sebuah partai yang sudah jauh berbeda dengan bertransformasi menuju partai berbasis patronase.

Kesimpulan: Normalisasi Politik di Aceh

Bagaimana kemudian kita menjelaskan penurunan suara Partai Aceh di Bireuen, dan secara luas di seluruh Aceh, pada Pileg 2014? Kita tidak bisa menunjuk satu faktor tunggal, melainkan perpaduan dari beberapa penyebab. Misalnya, salah satu faktor utama adalah perpecahan dalam Partai Aceh yang menyebabkan pembentukan PNA sebagai partai lokal pesaing. Perpecahan ini berasal dari konflik suksesi pilkada gubernur di tahun 2012, ketika Partai Aceh memutuskan untuk tidak kembali mengusung kepala daerah, meskipun ia berasal dari GAM (International Crisis Group, 2012). Banyak mantan anggota Partai Aceh, termasuk mantan gerilyawan, bergeser ke PNA. Para pelaku kampanye PNA tidak hanya mencoba melawan klaim historis dari Partai Aceh dengan klaim yang hampir identik menurut mereka sendiri. Pada sebuah rapat umum yang diselenggarakan oleh PNA saya menyaksikan bahwa seorang pemimpin PNA yang juga mantan walikota Sabang menjelaskan bahwa PNA sebagai 'Partai yang diamanatkan oleh MoU Helsinki'. Mereka juga langsung menyerang Partai Aceh dan meminta pemilih untuk tidak memercayai janji-janjinya. Dengan demikian, pada rapat umum yang sama, rapat umum PNA lain mengingatkan pemilih bahwa bupati telah membuat janji untuk menyediakan *teungku imum* sebuah sepeda motor—sebagaimana telah disebutkan di atas—selama masa kampanye pemilu pada tahun 2012 tetapi masih belum dipenuhi, mengingatkan pendengarnya untuk 'meminta apa yang mereka berikan begitu mereka sudah duduk di pemerintahan' (Catatan Lapangan, 4 April 2014).

Hal ini jelas menunjukkan faktor kedua, yaitu tumbuhnya ketidakpercayaan publik dan kekecewaan terhadap Partai Aceh. Selain itu, hal ini menimbulkan ketidakefektifan dalam klaim ideologis dan sejarah. Lebih banyak pemilih

yang mulai menilai partai ini dengan istilah pragmatisme, bukan dalam hal afinitas ideologis mereka. Para pemimpin Partai Aceh sendiri mengakui fakta ini dan melihatnya sebagai akibat dari fakta bahwa mereka tidak berhasil mendapatkan peran penting untuk melaksanakan seluruh elemen MoU Helsinki (Wawancara, 17 Maret 2014; Aspinall 2014). Di tingkat akar rumput, kekecewaan tampak dalam keluhan tentang ketidakmampuan Partai Aceh untuk mengatasi kemiskinan dan masalah sosial lainnya, serta dalam kebencian terhadap akses sumber daya yang jelas-jelas dinikmati oleh banyak mantan kombatan (Aspinall 2009). Banyak orang biasa percaya bahwa perjuangan Partai Aceh telah berubah menjadi perjuangan untuk rumah bagus, mobil mewah, dan hak ekonomi bagi para pemimpin dan kader-kadernya sendiri.

Kekecewaan-kekecewaan di atas seperti meningkatkan pragmatisme dari dalam pemilih. Jika para pemimpin Partai Aceh didorong oleh perkara materialistis, mengapa mereka tidak melakukan hal yang sama? Dengan demikian, banyak pemilih di hari ini mengatakan pemilu sebagai sarana untuk mengamankan imbalan materi daripada tujuan ideologis. Para pemimpin Partai Aceh melihat perubahan ini dan menerimanya. Meskipun mereka masih memiliki mesin politik partai yang paling kuat dan mereka masih menciptakan rasa nasionalis bagi orang-orang Aceh, para kandidat dari Partai Aceh juga membentuk tim sukses pribadi dan mendistribusikan modal-modal ekonomi dengan cara yang mencerminkan patronase kepada para pemilih. Dengan kata lain, mereka mulai bersaing dengan partai-partai arus utama dengan cara mereka sendiri. Para kandidat dari partai ini menjadi lebih jelas dalam hal pola pengelolaan modal-modal mereka. Singkatnya, politik elektoral Aceh menjalani proses normalisasi, bergeser dari

sifat yang sangat ideologis pada fase awal pascakonflik ke menyerupai dinamika politik di daerah lain di Indonesia. Di Aceh, patronase telah menggantikan ideologi sebagai senjata politik yang utama.

Referensi

Aspinall, Edward. "Combatants to Contractors: The Political Economy of Peace in Aceh." *Indonesia*, no. 87 (2009b): 1-34.

___. The Helsinki Agreement: *A More Promising Basis for Peace in Aceh?* Washington DC: East West Center, 2005.

___. *Islam and Nation: Separatist Rebellion in Aceh, Indonesia.* Stanford: Stanford University Press, 2009a.

___. "Special Autonomy, Predatory Peace and the Resolution of the Aceh Conflict." Dalam *Regional Dynamics in Decentralized Indonesia*, oleh Hal Hill. Singapura: Institute of Southeast Asian Studies, 2014.

Barter, S. J. "The Free Aceh Elections? The 2009 Legislative Contests in Aceh." *Indonesia*, no. 91 (2011): 113-130.

Good, B., M-J. DelVecchio Good, J. and Lakoma, M. Grayman. *Psychosocial Needs Assessment of Communities Affected by the Conflict in the Districts of Pidie, Bireuen and Aceh Utara.* Jakarta: Ministry of Health, 2006.

Group, International Crisis. "'Indonesia: Averting Election Violence in Aceh." *Asia Program Briefing (International Crisis Group)*, no. 135 (2012).

Group, International Crisis. "Indonesia: How GAM won in Aceh." *Asia Briefing (International Crisis Group)*, no. 61 (2007).

Palmer, B. "Services Rendered: Peace, Patronage and Post-Conflict Elections in Aceh." Dalam *Problems of Democratisation in Indonesia: Elections, Institutions and Society*, oleh E. Aspinall dan M. Mietzner. Singapura: Institute of Southeast Asian Studies, 2010.

Bab 3

Bener Meriah, Aceh: Politik Uang dan Politik Etnisitas di Dapil Baru

T. Muhammad Jafar

Pada Pileg 2009, bersama dengan Kabupaten Bireuen, Kabupaten Bener Meriah merupakan satu daerah pemilihan (dapil) untuk pileg tingkat DPRD Provinsi Aceh. Pada Pileg 2014, bersama dengan Kabupaten Aceh Tengah, Kabupaten Bener Meriah telah menjadi satu dapil tersendiri, yaitu Dapil IV Aceh. Pemisahan dapil ini sangat dinantikan oleh para caleg dan masyarakat beretnis Gayo di kedua kabupaten tersebut. Gayo adalah suku asli di daerah dataran tinggi dan menjadi mayoritas di kedua wilayah ini. Mayoritas caleg dan tim sukses menyatakan bahwa pemisahan dapil dalam Pileg 2014 ini semakin memperbesar sentimen etnisitas Gayo. Dengan mayoritas pemilih yang rata-rata beretnis Gayo, kandidat beretnis Gayo menyatakan bahwa peluang mereka terpilih mewakili daerahnya semakin besar, terutama untuk membangun dan mengejar ketertinggalan pembangunan kedua kabupaten

tersebut dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten lain di Aceh. Salah seorang caleg menjelaskan:

> *"Primordialisme dan etnisitas menjadi faktor penting dalam proses pemilihan anggota legislatif 2014 di dapil baru kali ini"* (Wawancara caleg Partai Golkar beretnis Gayo, 22 Maret 2014).

Dalam Pileg 2009, ketika Kabupaten Bener Meriah dan Aceh Tengah masih digabung dalam satu dapil dengan Kabupaten Bireuen, peluang terpilih caleg beretnis Gayo sangat tipis. Mereka tidak hanya bersaing dengan sesama caleg beretnis Gayo, tetapi juga dengan caleg beretnis Aceh, di mana basis pemilih beretnis Aceh terdapat di Bireuen yang jumlah penduduknya 406.000 jiwa. Jumlah ini lebih besar dibandingkan gabungan jumlah penduduk di dua kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah (masing-masing 183.000 dan 129.000 (berdasarkan hitungan angka 2012: BPS Aceh 2013, 40). Bireuen juga adalah wilayah basis etnisitas Aceh di dalam etnopolitik Partai Aceh—partai yang merupakan kelanjutan dari Gerakan Aceh Merdeka (GAM)— yang sangat kuat (lihat Bab yang ditulis oleh Rizkika Lhena Darwin dalam buku ini).

Selain kompetisi di pihak internal Gayo sebagai salah satu faktor terbesar Pemilu 2014, pemisahan dapil Bener Meriah dan Aceh Tengah dari Bireuen juga menciptakan besarnya konstituen mayoritas Gayo, yang kemudian semakin memperbesar kesempatan terpilihnya kandidat yang berasal dari Gayo. Kebanyakan kandidat Gayo ini bersaing melalui partai-partai nasional (seperti Partai Aceh) sebagai dampak dari perjanjian damai antara GAM dan Pemerintah Indonesia pada 2005 (di daerah lain di Indonesia hanya partai nasional—yaitu partai yang bisa menunjukkan adanya cabang di cakupan wilayah yang luas—yang boleh

mengajukan dan mendominasi calon perwakilan secara nasional) (lihat, misalnya, Barter 2011).

Kampanye Pileg 2014 ditandai dengan mobilisasi identitas yang signifikan oleh caleg beretnis Gayo. Banyak dari mereka secara terbuka memakai jargon kampanye '*pilih singkite*' (pilih orang kita sendiri) kepada pemilih. Demikian juga, banyak caleg Gayo meminta para pemilih untuk menolak 'caleg impor.' Sebuah istilah yang secara luas digunakan untuk menggambarkan kandidat caleg non-Gayo dan caleg Gayo tetapi tinggal di luar dua kabupaten dataran tinggi tersebut.

Ada banyak hal lainnya dalam pemilu ini selain masalah etnisitas. Dari wawancara dengan caleg dan tim sukses caleg, serta pengamatan selama proses pemilu, juga didapati secara jelas bahwa politik patronase sangat mewabah di daerah pemilihan baru ini. Beberapa caleg atau anggota tim sukses mereka terlibat dalam pembelian suara. Mereka melakukan pembayaran tunai langsung ke pemilih untuk memperoleh suara. Pemberian barang dan uang juga dilakukan dengan model *club goods* kepada asosiasi sosial, seperti PKK, dan juga bantuan untuk kelompok-kelompok tani. Tidak hanya itu. Praktik *pork barrel* juga dilakukan oleh caleg, yaitu dengan membuat perjanjian kontrak politik bermaterai dengan kepala desa. Posisi kepala desa sebagai tokoh kunci dimanfaatkan oleh caleg sebagai strategi mendapatkan suara penuh di satu desa tertentu yang selalu disertai janji kesejahteraan bagi masyarakat setempat jika caleg terpilih. Bahkan sangat sering, kepala desa memainkan peran sebagai broker kunci. Tidak mengherankan, para caleg kemudian berusaha mengambil hati kepala desa dengan janji-janji kesejahteraan desa. Para caleg memanfaatkan posisi para kepala desa untuk mengarahkan suara masyarakat desanya kepada mereka.

Tulisan ini menyelidiki kombinasi politik etnis dan patronase dalam Pileg 2014 Aceh di Dapil IV. Fokus utama penelitian ini adalah pada kompetisi caleg DPRD Provinsi Aceh. Sebagian besar penelitian dilakukan di Kabupaten Bener Meriah, dengan penelitian tambahan di Aceh Tengah. Penulis berusaha menyelidiki pengaruh patronase dan politik identitas etnik dalam kompetisi pemilu dan hubungan antara keduanya. Dengan demikian, bab ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian latar belakang yang menjelaskan tentang konteks lokal, bagian yang mendiskusikan tentang daya tarik etnisitas dan strategi yang digunakan oleh kandidat, dan bagian yang membahas tentang politik patronase. Tulisan ini mengajukan kesimpulan bahwa meski mobilisasi etnis adalah ciri dari kampanye di Kabupaten Bener Meriah, politik patronase adalah tetap menjadi praktik yang dominan. Lebih tepatnya, keduanya menjadi aspek yang saling memperkuat satu sama lain.

Latar Belakang:

Sebuah Dapil Baru bagi Dataran Tinggi Gayo

Kabupaten Bener Meriah dan Aceh Tengah adalah jantung Aceh dari dataran tinggi dan rumah bagi orang-orang Gayo. Bener Meriah adalah kabupaten termuda dalam wilayah Provinsi Aceh, terbentuk pada 2004, setelah memisahkan diri dari Kabupaten Aceh Tengah. Dalam beberapa hal, Kabupaten Aceh Tengah masih sangat dominan di dataran tinggi, sebagai contoh Takengon masih menjadi kota utama dan mapan di wilayah dataran tinggi. Kota ini terletak di sebuah kawasan danau dengan kawah besar, yaitu Danau Laut Tawar. Kedua kabupaten ini adalah basis bagi ekonomi pertanian. Posisi pegunungan sangat ideal untuk budidaya tanaman iklim yang sejuk, terutama kopi, yang telah tumbuh di dataran tinggi sejak zaman Belanda. Banyak

juga petani yang memproduksi sayur-sayuran. Pada saat yang sama, kebanyakan tanah di kedua kabupaten berhutan lebat: 59 persen di kawasan Aceh Tengah dan 36,5 persen di Bener Meriah. Sejumlah lahan, yakni 36,5 persen kawasan Bener Meriah, tersebut adalah hutan lindung. Kabupaten Bener Meriah dengan ibu kotanya, Simpang Tiga Redelong, terletak antara 40 33'50"-40 54'50" Lintang Utara dan 960 40'75"-970 17'50" Bujur Timur dengan tinggi rata-rata di atas permukaan laut 100-2.500 meter. Kabupaten ini memiliki luas 1.919,69 km^2 terdiri dari sepuluh kecamatan. Mata pencarian utama penduduk Bener Meriah adalah petani. Sektor pertanian ini memberi kontribusi sebesar 50,02 persen disusul sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 9,08 persen. Letak Kabupaten Bener Meriah yang di tengah-tengah Provinsi Aceh ini dapat ditempuh melalui jalur darat dan juga udara. Melalui jalur darat, biasanya daerah ini dapat disambangi dengan menggunakan mobil angkutan seperti minibus dan bus besar. Transportasi udara melalui Bandar Udara Rembele. Bandara Rambele adalah bandara perintis dengan panjang *runway* 1.500x30 meter. Jenis bandara ini hanya dapat didarati pesawat sekelas CN235 atau sejenis pesawat Fokker berbadan kecil lainnya.

Komposisi etnik di kedua kabupaten cukup heterogen (sebaliknya, penganut agama di kedua kabupaten ini didominasi Muslim). Di Bener Meriah, sekitar 40 persen adalah Suku Gayo, 30 persen Suku Jawa (ada sejarah panjang migrasi orang Jawa ke daerah ini yang telah dimulai sejak zaman kolonial Belanda), dan sekitar 25 persen Suku Aceh yang berasal dari pinggiran pesisir Aceh dan dataran rendah. Penduduk lainnya seperti etnis Tionghoa, Bali, Minang, dan Arab tersebar di daerah kota. Di Aceh Tengah, komposisi penduduknya didominasi oleh Suku Gayo. Jumlah Suku Gayo ± 75 persen. Sekitar 25 persen lainnya terbagi antara

suku pendatang seperti Jawa, Aceh, Minang, Batak, dan Tionghoa.

Gayo adalah masyarakat asli yang mayoritas mendiami seluruh wilayah Aceh Tengah. Secara identitas, masyarakat Gayo terkenal sebagai masyarakat dengan ikatan persatuan identitas yang kuat dan kental ke-Islamannya. Masyarakat Gayo punya penanda identitas tersendiri yang berbeda dengan himpunan masyarakat Aceh lainnya, yaitu bahasa Gayo, dan juga dengan karakteristik budaya lainnya seperti *didong*, tari *guel*, dan lainnya. *Didong* adalah suatu kesenian rakyat Gayo yang memadukan unsur tari, vokal, dan sastra. *Didong* memiliki arti nyanyian sambil bekerja atau untuk menghibur hati, atau berkumpul bersama dengan bunyi-bunyian. Dalam perkembangannya, *didong* bukan hanya ditampilkan pada hari-hari besar agama Islam, melainkan juga dalam upacara-upacara adat seperti perkawinan, khitan, pembangunan rumah, panen raya, penyambutan tamu, dan sebagainya. Para *pe-didong* dalam mementaskan pertunjukan biasanya memilih tema yang sesuai dengan upacara yang diselenggarakan. Sementara itu, tari *guel* adalah salah satu khazanah budaya Gayo di Aceh. *Guel* berarti membunyikan. Tarian ini memiliki kisah panjang dan unik. Para peneliti dan koreografer tari mengatakan tarian ini bukan hanya sekadar tari. Ia adalah gabungan dari seni sastra, seni musik, dan seni tari itu sendiri. Tari *guel* bukan hanya tari biasa. Ia adalah budaya yang memiliki makna dan tradisi adat tertentu seperti penyambutan para petinggi di daerah Gayo, dan petinggi yang mendatangi daerah Gayo. Selain itu, saat ini tari *guel* juga digunakan pada acara pesta perkawinan, ketika akan menyambut kedua mempelai (terkait Gayo, lihat Bowen 1991, 1993).

Dalam situasi belakangan ini, identitas Gayo juga telah ditegaskan sebagai bentuk kontradiksi terhadap identitas

etnis Aceh yang adalah akibat dari perang separatis yang terjadi secara terputus-putus sejak 1970-an hingga 2005 di Aceh (Aspinall 2009). Secara khusus, banyak penduduk dataran tinggi tengah, termasuk Gayo, terlibat dalam konflik kekerasan dengan pejuang GAM (Gerakan Aceh Merdeka) setelah GAM mendeklarasikan diri di wilayah dataran tinggi sejak akhir 1990-an. Pada kenyataannya, di wilayah dataran tinggi Aceh, para pemberontak datang dan menyebabkan terjadinya konflik horizontal antaretnis. Akibatnya, banyak orang Gayo mendukung gerakan untuk melakukan pemekaran provinsi dataran tinggi (Aceh Leuser Antara) sebagaimana keinginan mereka sendiri untuk memisahkan diri dari Aceh, tetapi hal ini ditentang oleh banyak masyarakat Aceh di luar dataran tinggi, termasuk pendukung Partai Aceh (lihat contoh pada Ehrentraut 2010). Di masa konflik ini, banyak masyarakat Gayo yang menunjukkan identitas cenderung lebih nasionalis sebagai orang Indonesia daripada sebagai bangsa Aceh. Hal ini adalah alasan mengapa kebanyakan caleg ternama dari Gayo di tahun 2014 mencalonkan diri melalui partai politik nasional, bukan partai lokal.

Dalam konteks ini, representasi lokal Gayo di parlemen provinsi dalam Pemilu 2009 menjadi sumber ketidakpuasan yang besar di dataran tinggi Gayo. Dari sepuluh kursi yang diperebutkan pada Pemilu 2009, hanya satu orang beretnis Gayo berasal dari Bener Meriah yang terpilih di daerah pemilihan berat tersebut, termasuk Bireuen di dalamnya, yakni anak seorang tokoh pendiri GAM terkenal yang mewakili Partai Aceh.[1] Namun, di akhir masa anggota DPR

1 Ilham Ilyas Leube sebenarnya kembali maju dalam Pileg 2014 dari dapil Aceh 4 dengan nomor urut 1, namun ketika daftar caleg tetap dikeluarkan oleh KIP, Ilham telah meninggal dunia, sehingga namanya masih tetap ada dikertas suara, bahkan mendapatkan suara sampai 6000

Aceh pada periode 2009-2014, anggota DPR Aceh beretnis Gayo menjadi dua orang, selain putra pendiri GAM tersebut, juga seorang calon dari PAN yang menjadi anggota DPR Aceh melalui mekanisme pergantian antarwaktu. Perwakilan dari PAN itu juga maju sebagai caleg pada Pemilu 2009 dan menjadi satu dapil dengan perwakilan dari Partai Aceh itu, tetapi ia tidak terpilih. Adalah caleg dari Bireuen yang berhasil mewakili PAN di kursi legislatif. Pada Juli 2013, caleg Gayo dari PAN itu justru menjadi anggota legislatif pergantian antarwaktu dengan caleg PAN dari Bireuen yang terpilih tersebut. Delapan orang caelg terpilih lainnya beretnik Aceh, enam orang berasal dari Bireuen, dua orang berasal dari ibu kota Provinsi Banda Aceh, yang sama sekali berada di luar daerah pemilihan. Menurut seorang mantan pemimpin GAM terkemuka dan caleg Partai Nasional Aceh— yang juga beretnis Gayo—dengan hasil Pemilu 2009 tersebut, di tahun 2014 ini akan ada mobilisasi sentimen etnik besar bagi orang Gayo:

> *"Caleg Gayo dari Partai Aceh (alm.) adalah satu-satunya wakil dari Tanah Gayo, sedangkan yang lainnya dari luar Gayo, komposisi anggota legislatif seperti ini berpengaruh pada tingkat perhatian wakil rakyat yang minim terhadap tanah Gayo, karenanya perhatian lebih besar diberikan ke Bireuen, karena lumbung suaranya berasal dari Bireun. Belajar dari Pemilu 2009, seharusnya fenomena seperti ini tidak terjadi lagi di Pemilu 2014. Dari realita ini, maka untuk Pemilu 2014, sentimen Gayo dan non-Gayo tak pelak akan muncul ke permukaan"* (Wawancara dengan mantan pemimpin GAM terkemuka dan caleg Partai Nasional Aceh, 1 April 2014).

Dalam sebuah pandangan mendasar dari banyak politisi lokal dan warga lokal, didapati bahwa kurangnya representasi lokal—dari etnik Gayo—di Banda Aceh mengakibatkan terjadinya pengabaian Aceh Tengah dan Bener Meriah oleh pemerintah provinsi. Menurut kandidat lainnya,

kurangnya representasi dari kedua kabupaten ini juga telah menyebabkan "daerah ini tertinggal jauh dari daerah lainnya" di Aceh (Wawancara dengan caleg DPRK Bener Meriah dari Partai Nasdem, 17 April 2014).

Sikap ini telah mengarahkan otoritas politik Gayo dan masyarakat ke lobi-lobi besar bagi penataan ulang daerah pemilihan di Pemilu 2014. Masalah pembagian daerah pemilihan (dapil) ini telah memunculkan sentimen warga tentang sangat perlunya keterwakilan masyarakat Gayo, baik di DPR RI maupun DPR Aceh. Hal ini mendorong sembilan orang Gayo (Ir. Mursyid, Anwar, Nazri Adlani, Erry Sofyan, Selamat, Ali Muammar, Kasmawati, Syaddam Natuah, dan Mulyadi) melakukan uji materi terhadap pasal 22 ayat (5) dan lampiran Undang-Undang No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD. Panel Hakim Konstitusi, Hamdan Zoelva, M. Akil Mochtar, dan Muhammad Alim, menggelar sidang untuk perkara yang teregistrasi dengan Nomor 6/PUU-XI/2013 pada Senin, 28 Januari 2013 ini (http://www.lintasgayo.com, 17 Februari 2013). Upaya tersebut akhirnya berhasil. Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan sepuluh daerah pemilihan (dapil) untuk wilayah Aceh pada Pemilu 2014. Penetapan ini tertuang dalam Surat Keputusan (SK) KPU Nomor 93/Kpts/KPU/TAHUN 20 Tanggal 9 Maret 2013 ditandatangani Ketua KPU, Husni Kamil Manik. Berdasarkan SK KPU itu, pada Pemilu 2014, Aceh mendapat jatah sepuluh dapil atau bertambah dua dapil dibandingkan Pemilu 2009 yang tediri dari hanya delapan dapil dan salah satu dapil itu adalah Dapil IV Aceh, terdiri dari Bener Meriah dan Aceh Tengah.

Pilih Singkite: Politik Identitas di Dapil Baru

Berangkat dari latar belakang seperti ini, tidaklah mengherankan bahwa masalah representasi politik Gayo menjadi tema utama dalam konteks kontestasi perebutan kursi parlemen provinsi di dapil ini pada Pemilu 2014. Salah satu contoh membangkitkan politik identitas adalah seperti yang dilakukan sebuah media daring di Gayo, yang juga beredar secara masif di Bener Meriah dan Aceh Tengah:

> *"Dulu, dataran tinggi Gayo dalam satu daerah pemilihan dengan Bireuen, tetapi pada Pemilu 2014 ini, lewat perjuangan yang panjang, akhirnya KPU memutuskan Aceh Tengah dan Bener Meriah menjadi dapil tersendiri, yakni dapil IV. Sebanyak 93 caleg yang bertarung adalah putra-putri terbaik Bener Meriah dan Aceh Tengah, tetapi ada juga partai yang menyusupkan "orang-orang luar" Aceh Tengah dan Bener Meriah untuk caleg. Hal ini tentunya menjadi catatan bagi masyarakat pemilih di Gayo, karena berdasarkan pengalaman selama ini, banyak caleg di daerah pemilihan Dapil IV yang saat itu masih bergabung dengan Kabupaten Bireuen tidak mampu menyuarakan dan memperjuangkan aspirasi wilayah tengah ini. Tentunya, kita sangat mengharapkan pada Pemilu 2014 ini, enam wakil Gayo ke DPRA menjadi putra terbaik Gayo yang mau dan mampu menyuarakan aspirasi masyarakat Gayo. Ini tentunya sangat beralasan, sebab wilayah tengah Aceh sangat membutuhkan perhatian lebih di masa mendatang, sebab selama ini kita menjadi wilayah yang selalu mendapatkan "kue" pembangunan yang tidak seberapa sehingga tertinggal dibandingkan sejumlah kabupaten/kota lain di Aceh. Kiranya masyarakat pemilih jangan salah menentukan pilihan. Sebab, jika untuk tahun ini kita juga gagal menempatkan calon terbaik di DPRA, maka jangan berharap wilayah tengah akan bisa maju. Kondisi kita masih saja akan seperti sekarang ini"* (Lintas Gayo 2013, dengan revisi pada pengejaan teks).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dan mengikuti kampanye terhadap 11 orang kandidat. Delapan di antaranya beretnis Gayo. Penulis juga melakukan wawancara kepada anggota tim sukses dari beberapa kandidat. Yang sangat menarik dalam penelitian ini adalah bahwa semua kandidat beretnis Gayo sepakat untuk memainkan sentimen etnis adalah bagian sangat penting dari strategi kampanye mereka. Mereka melakukannya dengan berbagai cara. Salah satu metode yang paling umum digunakan adalah dengan menyebut kandidat non-Gayo sebagai 'caleg impor'. Hal ini menyiratkan bahwa caleg non-Gayo tersebut datang ke dataran tinggi hanya untuk keuntungan pribadi, bukan untuk membangun atau mengembangkan wilayah dataran tinggi. Seperti tersebut di atas, caleg DPRK Bener Meriah dari Partai Nasdem yang disebutkan di atas, sebagai contoh, menunjukkan bahwa apa yang dilakukan tersebut sangat tepat karena 'etnik Gayo dalam geopolitik Aceh adalah minoritas, sedangkan etnik Aceh adalah mayoritas, kalau bisa, karena itu semua orang yang mendapat kursi parlemen dari Dapil IV di provinsi adalah orang asli Gayo' (Wawancara, 18 Maret 2014). Seorang caleg DPR Aceh dari Partai Golkar setuju bahwa mobilisasi sentimen etnisitas sangat penting. Dia mengaku juga memainkan isu politik identitas, karena menurutnya untuk menjaring suara pemilih hal itu harus dilakukan. Bener Meriah dan Aceh Tengah yang menjadi satu dapil sendiri adalah angin segar bagi perkembangan dua kabupaten ini. Menurutnya, pembentukan daerah pemilihan baru bertujuan:

> *"... sebuah tantangan penting bagi masyarakat Gayo untuk memilih putra-putri Gayo. Tidak ada alasan lagi untuk tidak memilih orang Gayo, karena Bener Meriah dan Aceh Tengah sudah berada dalam satu dapil tersendiri, berbeda dengan yang terjadi pada Pemilu 2009 saat Aceh Tengah dan Bener Meriah*

> *berada satu dapil dengan Bireuen, bisa ada alasan kalah suara, tapi di Pemilu 2014 ini tidak ada alasan lagi"* (Wawancara, 22 Maret 2014).

Bagaimana pandangan di atas diwujudkan dalam praktik oleh para caleg? Dalam acara kampanye yang saya saksikan dan materi-materi kampanye yang saya kumpulkan, kandidat etnis Gayo menggunakan beberapa teknik. Pertama, beberapa (seperti tiga orang caleg PAN) dari mereka secara eksplisit menggunakan slogan *pilih singkite* (pilih orang kita sendiri). Para caleg ini juga menggunakan bahasa Gayo dalam brosur kampanye mereka, dimulai dengan kata *ama, ine, sudere* (bapak, ibu, saudara). Penggunaan istilah bahasa Gayo dan simbol etnis lainnya adalah teknik kedua untuk mendapatkan suara etnis Gayo. Ia secara khusus sangat tekun dalam hal ini. Sebagai contoh, di acara-acara kampanyenya, ia membagikan DVD lagu yang menampilkan seorang caleg PAN sebagai penyanyi bersama penyanyi etnis Aceh lainnya dalam bahasa Gayo dan Aceh, dengan menonjolkan lagu *Tawar Sendenge* (kampung halaman yang menyejukkan), lagu kebanggaan masyarakat Gayo, lagu yang selalu diputar dalam acara kebesaran daerah di dataran tinggi Gayo. Lagu itu juga dinyanyikan setelah lagu Indonesia Raya. Caleg dari PAN itu dan banyak caleg lain biasanya menyebut daerah mereka dengan "*Bumi Linge"* atau "*Tanah Linge",* mengacu pada zaman kerajaan di dataran tinggi. Ketiga, sebagaimana telah disinggung, para caleg menjanjikan bahwa, jika terpilih, mereka akan bekerja untuk membangun dan membawa segala keuntungan kepada daerah mereka sendiri. Mereka menggambarkan bahwa tanah Gayo sedang berlomba secara kompetitif dengan daerah lain di tengah kondisi sumber daya yang terbatas. Dalam brosur yang dibagikan, seorang calon anggota DPRA dari PAN menyebutkan:

> "Jika masyarakat mampu membuktikan makna harga diri dalam politik, *insya allah* Gayo akan mampu bersaing dan bersanding di tatanan politik lokal dan nasional. Adalah cita-cita dan tujuan bersama untuk menata bumi Gayo yang lebih baik di masa depan, keterwakilan masyarakat Gayo dalam parlemen Aceh akan sangat bermanfaat bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Gayo. Melalui wakil-wakil masyarakat Gayo dalam legislatif Aceh, diharapkan dapat memengaruhi kebijakan pembangunan pemerintah Aceh bagi Gayo. Saya calon anggota DPRA dari PAN, *munaren semah, munyawah ni angad kasad ku ama, ine, sudere tuah bahgiengku gelah ku sorahen hak pilih, ni ama, ine biak sudere. Buge puren amanah ni ama, ine, biak sudere nguk ku ganti urum putih natengku munetahi bumi linge* (Menghaturkan sembah, menyampaikan maksud hati kepada Bapak, Ibu, dan Saudara sekalian... dan kuserahkan hak pilihnya kepada Bapak, Ibu, dan Saudara sekalian, semoga nanti amanah dari Bapak, Ibu, dan Saudara sekalian bisa diganti dengan putihnya hatiku memperbaiki tanah *linge*)."

Oleh karena itu, harus ditekankan bahwa identitas politik pada pemilu tersebut juga berhubungan erat dengan distribusi sumber-sumber materi. Banyak caleg Gayo mencoba untuk meyakinkan masyarakat bahwa komunitas dan wilayah Gayo selama ini telah diabaikan oleh DPRD provinsi yang didominasi etnis Aceh. Tidak sedikit dari mereka yang kemudian berjanji untuk memperbaiki kondisi ini.

Sebelum berlanjut ke bahasan lain, perlu dicatat bahwa caleg dan tim sukses dari Partai Aceh cenderung menolak politik primordial dan kompetisi caleg Gayo versus non-Gayo di Pileg 2014. Beberapa dari mereka juga mencoba mengabaikan politik etnik dan menggangapnya sebagai sebuah bentuk provokasi yang dipromosikan pihak ketiga. Contohnya, seorang caleg DPR Provinsi dari Partai Aceh

menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan kepentingan antara Gayo dan non-Gayo. Menurutnya, pemilih tertarik pada visi caleg untuk membangun daerah dan bukan pada etnik (Wawancara, 29 Maret 2014). Posisi ini sangat bisa dipahami karena Partai Aceh berusaha untuk tidak hanya menarik dukungan politik dari pemilih etnis Aceh yang mewakili minoritas lokal, kendati mereka adalah mayoritas di provinsi secara keseluruhan. Selain itu, mereka menyampaikan visi politik etno-nasionalisme Aceh yang menegaskan apa yang menyatukan orang Aceh sebagai sebuah kelompok bukanlah identitas sub-wilayah yang beraneka ragam yang justru dapat meng*kotak-kotak*kan mereka. Sebaliknya, kandidat dari partai nasional dan orang-orang dari etnis Gayo cenderung menekankan pentingnya kebangkitan politik Gayo untuk pendekatan kampanye dan strategi.

Kebanyakan caleg etnis Gayo cenderung menyasar pemilih dari Gayo sendiri dan membangun tim sukses yang juga dari Gayo. Model seperti ini dilakukan oleh seorang caleg PAN. Baginya, *"Pemilih beretnis Aceh itu sudah sangat ideologis, bahwa mereka sudah pasti ke Partai Aceh, jadi susah sekali menembusnya,"* sehingga ia fokus pada pemilih etnis Gayo saja (Wawancara, 7 April 2014). Caleg beretnis Gayo yang cenderung berbeda dengannya adalah seorang caleg PAN lainnya. Tokoh tersebut selain fokus pada suku Gayo, juga menyasar pemilih dari semua suku mulai dari Aceh, Jawa, Batak, dan Minang, juga membangun struktur mobilisasi lintas etnis dalam tim suksesnya. Seorang caleg beretnis Aceh dari Partai Aceh, selain fokus pada pemilih beretnis Aceh sebagai lumbung suara utama, juga menyasar pemilih dari suku Gayo dan juga Jawa, dan membangun pola mobilisasi dan struktur timses dari lintas suku.

Politik Patronase

Sebelumnya, ada banyak hal selain dari etnisitas pada pemilu kali ini. Kebanyakan caleg—khususnya, caleg yang tertulis dalam riset ini—membagikan catatan penting dimulai dari ungkapan sederhana bahwa, *"Kita harus memberikan sesuatu kepada konstituen, entah berupa uang, barang, atau kontrak politik yang menjanjikan manfaat di masa depan untuk desa atau kelompok komunitas."* Analisis sebelumnya telah mengidentifikasi pola patronase sebagai komponen utama dalam pemilu di Aceh (lihat Clark dan Palmer 2008; Palmer 2010). Bagian ini sangat sentral karena masyarakat punya harapan bahwa politisi akan memberikan manfaat nyata kepada mereka. Harapan ini lahir dalam konteks saat banyak anggota masyarakat merasa bahwa politisi menawarkan sedikit keuntungan kepada mereka.

> *"Caleg itu baru muncul, baru turun ke masyarakat menjelang pemilihan, sebelumnya kita jarang melihat mereka mengunjungi masyarakat, mereka hanya memerlukan kami ketika mendekati hari pemilihan. Setelah mereka terpilih, mereka akan lupa. Kami jelas tidak bisa memercayai mereka, jadi suara kami juga berharga dan harus dihargai oleh caleg tersebut"* (Wawancara dengan warga Bener Meriah, 25 Maret 2014).

Terkait konteks ini, calon yang menolak untuk membagikan uang atau barang mendapatkan risiko teralienasi dari konstituen mereka. Seorang caleg Partai Nadem untuk DPRK Bener Meriah menjelaskan:

> *"Jika kita tidak memberikan sesuatu kepada pemilih, maka kita akan tersisih. Hal ini yang saya alami di Bener Meriah. Masyarakat bilang, "Apa juga gunanya dia sebagai caleg jika tidak bisa memberikan apa-apa untuk kita"* (Wawancara, 17 April 2014).

Sistem proporsional daftar terbuka juga dianggap oleh caleg sebagai sumber bagi politik transaksional.

> *"Sistem pemilu yang dijalankan lebih mengedepankan proses transaksional sehingga ini menjadi PR besar untuk memperjuangkan sebuah gagasan agar orang memilih karena gagasan, bukan karena politik transaksional. Namun, di Dapil IV ini, adalah kecil sekali persentasenya orang yang memilih karena gagasan, bila dibandingkan orang yang memilih karena faktor transaksional. Ini pertarungan besar di Dapil IV. Persentasenya 70:30, 30 persen dari pemilih percaya pada gagasan dan 70 persen lebih percaya pada proses transaksional. Seluruh konstituen mengharapkan pemberian uang dan barang"* (Wawancara dengan caleg Partai Golkar untuk DPR Aceh, 22 Maret 2014).

Beberapa caleg kadang cenderung terbuka dalam melakukan bentuk politik patronase. Secara khusus, telah diamati bahwa politik elektoral di Aceh sering terlibat kepada suatu bentuk tawar-menawar antara calon dan tokoh masyarakat desa dan kandidat umumnya berusaha untuk menceritakan bagaimana mereka telah membantu masyarakat di masa lalu, dan bergerak ke bidang lebih luas melalui 'distribusi bantuan' sebagai bagian dari strategi kampanye mereka (Palmer 2010, 298). Seorang kandidat yang mencoba meraih dukungan dari kepala desa di tahun 2014 adalah seorang caleg Partai Golkar untuk DPR Aceh yang menjabat sebagai wakil sekretaris Partai Golkar wilayah Aceh. Ia adalah mantan aktivis LSM yang bergerak di isu HAM dan penegakan keadilan. Slogan kampanyenya adalah 'Bersama Masyarakat, Melawan Korupsi' dan 'Dari Petani, Oleh Petani, Untuk Petani'. Tanpa melakukan pemberian langsung, ia lebih memilih menawarkan kontrak politik kepada komunitas petani yang menjanjikan perlakukan yang lebih baik bagi mereka, supaya dia terpilih (lihat kotak).

Gambar 3.1
Contoh "Kontrak Politik" dari Caleg
Partai Golkar untuk DPR Aceh

Surat Perjanjian
Ke hadapan Yang Mulia
Masyarakat Desa Tebok
Kabupaten Aceh Tengah

Saya caleg Partai Golkar untuk DPR Aceh, berusia 36, dengan segenap hati saya berkomitmen untuk senantiasa memperhatikan, mengurus, mendengar dan memperjuangkan kepentingan masyarakat dengan segenap kemampuan yang saya miliki.

Saya juga berkomitmen untuk memperjuangkan sektor pertanian masyarakat dengan mendorong konsep ekonomi kreatif dengan memperjuangkan agar di desa Tebok ini dibentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMD). BUMD yang akan dibentuk ini diharapkan dapat menjadi penunjang ekonomi masyarakat. Saya juga berkomitmen untuk memperjuangkan agar tersedianya anggaran sebesar Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah) bagi desa dalam menjalankan program ini, apabila saya mendapatkan amanah dari rakyat untuk menjadi wakil rakyat di DPR Aceh.

Demikian pula surat ini merupakan bagian dari komitmen saya terhadap masyarakat Desa Tebok Kecamatan Pegasing dan saya bersedia menerima tuntutan hukum jika komitmen ini tidak saya laksanakan.

Demikian surat perjanjian ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak berada di bawah tekanan, semoga surat komitmen ini dapat dipergunakan bagi masyarakat Desa Tebok nantinya dalam menjalankan komitmen saya.

Wassalam

Caleg Partai Golkar untuk DPR Aceh

Saksi I	Saksi II	Saksi III
……..	……..	……

Kontrak politik ini ditandatangani oleh caleg tersebut di atas materai. Kontrak ini kemudian dibagikan ke banyak desa. Ia mempersiapkan sebanyak 102 kontrak politik yang ditujukan untuk 102 kepala desa di Bener Meriah dan Aceh Tengah. Semua isinya sama seperti dalam tabel di atas. Dia biasanya menghubungi terlebih dahulu kepala desa dan kemudian akan membacakan dokumen kontrak di depan kepala desa dan beberapa warga ketika berlangsungnya pertemuan. Intensitas menghubungi kepala desa semakin meningkat dilakukan pada satu minggu sebelum minggu tenang, atau bahkan ketika minggu tenang. Tujuan memberikan kontrak formal seperti itu sebagian besar untuk mencoba mengurangi ketidakpercayaan masyarakat terhadap politisi dan janji-janji mereka. Terkait kontrak politik ini, ia menyatakan:

> *"Bentuk ini, saya pilih untuk menghindari politik uang, karena berangkat dari latar belakang saya sebagai aktivis. Ketika ada konstituen/pemilih yang ingin mengadakan pertemuan, tetapi meminta barang, uang, dan fasilitas lainnya, langsung ditolak dan kami tidak melakukan pertemuan. Ketika permintaan uang dan barang muncul dalam pertemuan, maka diberikan penjelasan. Jika tidak disepakati, maka pertemuan ke depan tidak dilakukan lagi. Kontrak politik ini adalah sebagai bentuk tanggung jawab caleg, karena uang yang akan digunakan nantinya bukan berasal dari dana aspirasi, tetapi dari dana-dana pemerintah berdasarkan lobi-lobi yang akan dilakukan"* (Wawancara dengan caleg Partai Golkar untuk DPR Aceh, 5 April 2014).

Meskipun pendekatan caleg tersebut bersifat formal, faktanya banyak juga calon menggunakan pola ini, memberikan—atau menjanjikan—manfaaat atau proyek kepada komunitas melalui *pork barrel* bagi seluruh masyarakat. Secara khusus, petahana legislatif provinsi sudah memiliki akses terhadap 'dana aspirasi' (bentuk dana pembangunan

konstituen: lihat bab yang ditulis oleh Muhammad Mahsun di buku ini untuk pembahasan fenomena ini di Sumatera Selatan). Dalam rangka membayar proyek-proyek bagi pemilih mereka (dengan alokasi rata-rata 5 miliar rupiah per tahun per legislator di tingkat provinsi). Di tanah Gayo, caleg pendatang baru tidak banyak menjanjikan dana dari para petahana yang menjanjikan proyek ke depan melalui dana aspirasi. Mereka berdalih bahwa dana aspirasi harus digunakan untuk melawan pengabaian yang dilakukan oleh wakil-wakil sebelumnya yang hanya fokus di Bireuen. Salah satu caleg Partai Gerindra beretnis Gayo menjanjikan dana aspirasi di setiap desa yang dikunjunginya, menurut salah satu anggota tim suksesnya:

> *"Kami menyampaikan ke konstituen, bahwa jika di daerah yang kami datangi calon kami menang, maka calon kami akan membawa dana aspirasinya ke daerah tersebut untuk kesejahteraan petani kopi"* (Wawancara dengan caleg Partai Gerindra beretnis Gayo, 2 April 2014).

Banyak calon juga melakukan praktik *clubgoods*, memberikan 'sumbangan', 'bantuan' yang menguntungkan seluruh komunitas. Sebagai contoh, seorang caleg beretnis Aceh dari PKPI yang juga salah satu pengusaha kaya di Aceh menerima banyak permintaan bantuan dari kepala desa dan tokoh masyarakat lainnya. Menurut salah satu koordinator kampanyenya:

> *"Sumbangan yang diberikan caleg kami bervariasi besarannya, tetapi permintaan itu tidak semuanya dipenuhi sesuai permintaan. Misal, ketika berkunjung ke konstituen, konstituen meminta 30* sak *semen untuk membuat* meunasah *(musala), maka yang dipenuhi oleh caleg kami adalah 10* sak, *meski terkadang juga memenuhi sesuai permintaan konstituen"* (Wawancara, 6 April 2014).

Sementara itu, seorang caleg petahana beretnis Gayo dari PAN tidak menyia-nyiakan posisinya sebagai Ketua Pusat Ikatan Tata Boga (Ikaboga) Provinsi Aceh. Posisi tersebut dimanfaatkannya untuk memberikan bantuan alat-alat PKK (prasmanan, dan sebagainya) kepada PKK desa di Bener Meriah dan Aceh Tengah, kurang lebih untuk 17 desa di kedua kabupaten tersebut. Ia juga memberikan bantuan kepada kelompok tani, berupa alat-alat pertanian dan pupuk. Dalam setiap pertemuan, ia selalu membangun interaksi dengan menceritakan posisinya sebagai petahana dan ia maju lagi untuk meneruskan kerjanya melakukan pembinaan konstituen dan untuk menyejahterakan masyarakat di kedua kabupaten tersebut melalui dana-dana provinsi yang akan dilobinya, dan melalui penggunaan dana aspirasi, seandainya diperbolehkan oleh undang-undang.

Tentu saja, pemberian barang dan pembayaran uang kepada individu, serta masyarakat, juga terjadi. Salah satu mekanisme yang paling umum untuk melakukan pembayaran tersebut adalah bahwa hal itu dilakukan ketika masa kampanye. Caleg secara teratur memberikannya kepada individu ketika menghadiri pertemuan atau acara-acara kampanye. Pembayaran tersebut menyebabkan anggaran caleg semakin membesar. Salah satu calon membayar sebesar Rp 20.000 sampai Rp 30.000 atau Rp 50.000 per orang (Wawancara dengan caleg PAN, 7 April 2014). Peserta di acara-acara kampanye di luar ruangan—bahkan massa partai seperti Partai Nasdem dan Partai Aceh yang calegnya membantah keras bahwa mereka terlibat dalam politik uang—juga melakukan pembayaran untuk massa. Kenyataannya, orang-orang yang penulis temui di acara-acara seperti itu sering menyatakan bahwa mereka tidak datang karena menghadiri kampanye, tetapi sebenarnya mereka

datang untuk mendapatkan bayaran (biasanya sekitar Rp 20.000 sampai Rp 50.000 per orang).

Sebaliknya, politik uang dalam bentuk yang paling kasar—jual beli suara secara ritel—kebanyakan dilakukan dengan sangat tersembunyi. Para calon menolak bahwa mereka mempraktikkan hal itu dan menegaskan bahwa itu adalah sesuatu yang haram (dilarang) bagi mereka atau partai mereka. Beberapa menyatakan bahwa mereka akan merasa sangat malu dan bahwa mereka melihatnya akan menjadi aib seandainya mereka kedapatan membagikan uang kepada pemilih. Hasilnya, politik patronase cenderung dilakukan dengan hati-hati dan tersembunyi, tidak begitu masif dan terbuka seperti praktik jual beli suara di beberapa daerah lainnya di Indonesia yang begitu vulgar dan terbuka (lihat bab tentang Jawa Timur dan Jawa Tengah dalam buku ini). Namun, meski sebagian besar praktik jual-beli suara dilakukan secara tersembunyi, tidak berarti bahwa praktik itu tidak terjadi. Anggota tim sukses dari berbagai calon saling memantau saingan caleg mereka. Salah satu sumber informasi tentang distribusi pembayaran uang tunai di desa—pembayaran itu disebut dengan berbagai nama, termasuk 'uang transport', 'biaya mencoblos' (*ongkos ke* TPS), *uang lelah*, dan sejenisnya (di sini, seperti di tempat lain di Indonesia, calon cenderung arogan dan karenanya menyampaikan bahwa mereka akan memberi kompensasi kepada pemilih agar tidak kesulitan pergi ke tempat pemungutan suara).

Kebanyakan, tetapi tidak dalam arti yang sangat eksklusif, para petahana dari partai nasional (bukan lokal) melakukan pembayaran tersebut. Jumlah yang dibayarkan bervariasi: misalnya, penulis menerima satu laporan dari seorang petahana beretnis Gayo. Caleg tersebut membayar sejumlah Rp 200.000, Rp 150.000, atau Rp 60.000 per satu

suara. Pembayaran tersebut didistribusikan melalui kepala desa (dalam hal ini sumbernya adalah kepala desa yang menerima uang ini, tetapi kepala desa yang menerima uang tersebut melaporkan pemberian uang tersebut kepada petahana karena kepala desa itu adalah timses petahana). Kepala desa tampaknya secara teratur memainkan peran penting sebagai broker dalam memindahkan pembayaran dari calon ke pemilih di wilayah ini. Praktik lain yang penulis terima dari beberapa laporan tentang keterlibatan kandidat etnis Aceh dari partai lokal yang membayar warga sejumlah Rp 200.000 di beberapa tempat di Aceh Tengah untuk satu suara—tapi dengan syarat mereka menyerahkan KTP mereka kepadanya sebelum pemungutan suara—disertai dengan ancaman jelas bahwa mereka tidak akan menerima kembali KTP tersebut jika caleg lain terpilih di desa tersebut. Meskipun, sulit untuk memastikan bagaimana luasnya praktik jual-beli suara secara individual terjadi di dapil ini, tetapi jelas itu bukan sesuatu yang langka.

Sebuah Kemenangan bagi Politik Etnik Gayo?

Sebagaimana yang telah diperkirakan, pemberlakuan peraturan baru mengenai batas-batas dapil pemilu adalah faktor penting dari bertambahnya kandidat Gayo yang menang pada Pemilu 2014 dibandingkan dengan Pemilu 2009. Pada 2009, hanya terpilih dua caleg Gayo dari sepuluh caleg terpilih untuk kursi legislatif parlemen Provinsi Aceh. Di tahun 2014, jumlah tersebut bergeser menjadi lima dari enam kursi (lihat Tabel 1). Fakta utama yang penting juga adalah bahwa etnis minoritas di dataran tinggi—Aceh dan Jawa—terbilang minim sekali keterwakilannya (yang terpilih hanya satu caleg, dan yang lainnya tidak sama sekali). Penataan ulang dapil telah menciptakan minimnya perwakilan dari minoritas. Selain itu, ada perubahan lain

yang sangat signifikan. Sebagai contoh, tidak ada caleg terpilih yang berasal dari Bener Meriah, yang jumlah penduduknya lebih sedikit dari dua kabupaten di daerah pemilihan baru. Dominasi Bireuen di tahun 2009 telah terganti dengan dominasi Aceh Tengah di tahun 2014. Fakta lainnya, bahwa tiga dari lima caleg Gayo yang menang dan tinggal di Jakarta maupun di Banda Aceh menunjukkan fakta bahwa ini sebenarnya sebuah kemenangan bagi kekuasaan elite Gayo, bukan caleg Gayo secara keseluruhan.

Tabel 3.1

Daftar Caleg Pemenang Pemilu

Nama	Partai Politik	Asal; Tempat Tinggal; Etnis	Keterangan
Caleg A	Partai Aceh	Aceh Tengah; Aceh Tengah; Gayo	Mantan jubir GAM Aceh Tengah
Caleg B	Partai Golkar	Aceh Tengah; Jakarta; Gayo	Adik kandung Bupati Aceh Tengah
Caleg C	Partai Nasdem	Labuhan Batu, Sumatera Utara; Banda Aceh; Batak-Aceh	Sekretaris Jenderal Partai Nasdem Aceh
Caleg D	Partai Demokrat	Orang tua dari Aceh Tengah; Banda Aceh; Gayo	Pengusaha, Direktur PT Aceh Moda
Caleg E	PAN	Orang tua dari Aceh Tengah; Banda Aceh; Gayo	Petahana DPR Aceh
Caleg F	PKS	Aceh Tengah; Aceh Tengah; Gayo	Petahana DPRK Aceh Tengah

Sebuah perbandingan antara caleg-caleg yang mendapatkan kursi dan yang kalah di dalam beberapa partai secara individual memang menunjukkan satu kesimpulan sederhana bahwa ini adalah kemenangan bagi politik etnis, tetapi tentu tidak cukup jika hanya dengan berbasiskan sentimen etnis saja. Sebagai contoh, beberapa caleg dari PAN dalam kenyataannya cukup masif memainkan sentimen politik identitas, tetapi mereka gagal meraih kursi. Beda antara kemenangan mereka adalah besaran dana kampanye yang digunakan; dana yang dikeluarkan dua caleg dari PAN, misalnya, masih kalah jauh dengan caleg petahana lain dari PAN. Demikian juga dana yang dikeluarkan oleh caleg dari Partai Golkar, masih terbilang jauh lebih besar dibandingkan dengan caleg-caleg lainnya. Selain itu, caleg dari Partai Golkar adalah abang kandung dari Bupati Aceh Tengah. Maka, pola patron-klien yang dimainkan oleh abang kandungnya selaku bupati sangat menguntungkan posisi caleg tersebut. Menurut keterangan salah satu tokoh di Bener Meriah, posisi abang kandung caleg Partai Golkar tersebut yang sebagai bupati mengarahkan segala infrastruktur dalam kapasitas dan pengaruhnya untuk memenangkan adik kandungnya tersebut. Karenanya, strategi yang digunakan oleh calon Partai Golkar lainnya untuk mengunci masyarakat dengan menawarkan kontrak politik tidak bisa melawan arus besar dana caleg lain. Di lain sisi, kemenangan caleg Partai Nasdem terletak pada besaran jumlah timsesnya yang mencapai 1.000 orang yang terdiri dari berbagai etnis dan mereka semua di-SK-kan sehingga timsesnya merasa lebih terjamin dan jelas statusnya, yang kemungkinan besar dapat diteruskan jika caleg menang. Namun demikian, tim suksesnya tersebut tidak digaji dalam melakukan kerja pemenangan.

Caleg beretnis Gayo yang menang adalah mereka yang rata-rata yang membangun timses Gayo-sentris dan

didukung dengan dana yang kuat dan besar. Tidak banyaknya caleg non-Gayo yang menang disebabkan karena sulitnya menembus sentimen Gayo, yang telah terbentengi secara masif oleh kampanye caleg Gayo seperti '*pilih orang kita sendiri*'. Terkait caleg etnis Aceh, seperti seorang caleg yang kalah jumlah suara dengan sesama kandidat dari Partai Aceh yang beretnis Gayo dari Aceh Tengah. Orang Aceh bisa jadi tidak menang di kantong Aceh dikarenakan suara pemilih Aceh yang mayoritas bagi orang Aceh terpecah-pecah oleh banyak calon dari partai yang berbeda-beda, apalagi dengan hadirnya Partai Nasdem yang sering menampilkan sosok Surya Paloh sebagai orang Aceh. Sementara itu, suara orang Jawa kebanyakan tidak terpecah sehingga mereka bisa meraih beberapa kursi. Selain itu, masyarakat Jawa di dataran tinggi juga punya hierarki rantai komando yang sangat dipatuhi sehingga perolehan suaranya pun bulat.

Kesimpulan

Pemilu di dataran tinggi tengah Aceh pada tahun 2014 adalah contoh dramatis konsekuensi politik dari berubahnya batas-batas wilayah pemilu, terutama dengan penataan ulang batas tersebut yang telah mendorong perubahan dramatis dari pemilihan dan sifat representasi. Dapil tersebut sebelumnya didominasi oleh etnis Aceh dari dataran rendah Aceh (Bireuen), tetapi pada 2014 justru dataran tinggi tersebut secara eksklusif menghasilkan konstituen dengan pemilih yang mayoritas Gayo. Keluhan lama tentang marginalisasi Gayo kini tidak hanya disuarakan, tetapi telah mengubah arena pemilihan. 'Gayo harus memilih Gayo' adalah slogan yang sangat berpengaruh sehingga kandidat Gayo mencapai sukses besar dalam pemilu.

Namun, mobilisasi etnis bukan satu-satunya—atau bisa dibilang dominan pada—strategi mobilisasi pemilu. Politik

uang dan patronase juga berada di titik kritis. Memang, bahkan mobilisasi sentimen etnis Gayo dijebak oleh politik patronase, dan dengan itu dapat diasumsikan bahwa anggota legislatif Gayo akan bekerja lebih keras untuk memberikan proyek-proyek pembangunan dan bentuk patronase lainnya ke dataran tinggi untuk etnis mereka. Ini adalah bagian isi yang penting dalam banyak kampanye pemilihan. Lebih penting lagi, dalam konteks banyak calon Gayo berkompetisi dengan orang dari kelompok etnis yang sama, pada akhirnya kekuatannya ditentukan oleh sumber daya keuangan dari caleg dan jangkauan jaringan patronase mereka yang sangat menentukan sebuah keberhasilan bagi caleg. Singkatnya, mobilisasi etnis dan patronase politik sangat jauh dari bertentangan dalam pemilihan ini: sebaliknya, mereka memakan satu sama lain.

Referensi

Aspinall, E. *Islam and Nation: Separatist Rebellion in Aceh, Indonesia.* Stanford: Stanford University Press, 2009.

Barter, S. J. "The Free Aceh Elections? The 2009 Legislative Contests in Aceh." *Indonesia* 91, (2011): 113-130.

Bowen, John R. *Sumatran Politics and Poetics: Gayo History, 1900-1989.* New Haven dan London: Yale University Press, 1991.

____. *Muslims Through Discourse: Religion and Ritual in Gayo Society.* Princeton: Princeton University Press, 1993.

BPS Aceh. *Aceh dalam Angka 2013.* Banda Aceh: BPS, 2013.

Clark, S. dan Palmer, B. "Peaceful *Pilkada,* Dubious Democracy: Aceh's Post-Conflict Elections and their Implications." Dalam *Indonesian Social Development Paper*, no. 11. Jakarta: The World Bank, 2008.

Ehrentraut, Stefan. "Dividing Aceh? *Minorities, Partition Movements and State-Reform in Aceh Province.*" *Asia Research Institute Working Paper Series*, no. 137. Singapura: Asia Research Institute, 2010.

Palmer, B. "Services Rendered: Peace, Patronage and Post-Conflict Elections in Aceh." Dalam *Problems of Democratisation in Indonesia: Elections, Institutions and Society*, diedit oleh E. Aspinall dan M. Mietzner. Singapura: Institute of Southeast Asian Studies, 2010.

Zaiza, Aman. 2013. "Siapa Wakil Gayo untuk DPRA…?" http://lintasgayo.co/2013/10/19/siapa-wakil-gayo-untuk-dpra. (Diakses pada 19 Oktober, 2014, dari Lintas Gayo.)

Bab 4

Medan, Sumatera Utara: Antara Politik Etnik dan Politik Uang

Ahmad Taufan Damanik

Masyarakat Sumatera Utara telah mengalami berbagai skandal korupsi politik yang memalukan. Pada Januari 2008, Walikota Medan yang sedang menjabat ditahan oleh KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi), bersama dengan wakilnya, atas keterlibatan mereka dalam skandal korupsi pembelian mobil pemadam kebakaran. Pada Oktober 2010, giliran gubernurnya yang ditahan oleh KPK. Sebagai seorang politisi yang "merakyat" dan jenaka, gubernur ini akhirnya ditahan atas perannya dalam sebuah skandal korupsi pada saat menjabat sebagai bupati Kabupaten Langkat. Lalu, pada Maret 2014, giliran Wali Kota Medan yang baru dijatuhi hukuman lima tahun penjara oleh Mahkamah Agung atas perannya dalam skandal korupsi anggaran saat ia menjadi pejabat di Kabupaten Tapanuli Selatan. Sejumlah pejabat senior dan kepala perusahaan/Badan Usaha Milik Negara juga telah ditahan atas peran mereka dalam skandal korupsi. Selain itu, berbagai skandal juga telah menjerat para pembuat undang-undang di provinsi ini. Maka, tidak heran apabila

Sumatera Utara, dan Medan khususnya, memiliki reputasi sebagai wilayah dengan praktik politik yang dipenuhi korupsi (Hadiz 2003).

Salah satu sumber korupsi di Sumatera Utara, seperti halnya di daerah lain di negara ini, adalah tekanan yang dihadapi para pejabat terpilih untuk membiayai kampanye mereka. Para calon yang menghabiskan banyak dana untuk dapat terpilih tentu saja akan berusaha mengembalikan dana yang telah mereka keluarkan begitu mereka mendapatkan jabatan tersebut. Khusus berkaitan dengan Pileg 2014, seperti halnya di daerah lain di Indonesia, di kota Medan ditemukan masalah politik uang yang melebihi seluruh praktik politik uang pada pemilu-pemilu sebelumnya. Di sini, para calon membagikan uang tunai dan barang kepada para pemilih dan para calo (broker) dalam jumlah yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun demikian, tulisan ini berargumen bahwa terdapat perbedaan antara Medan dan daerah lain dalam soal politik uang. Di Sumatera Utara, politik uang berkaitan dengan politik identitas. Dengan demikian, politik identitas biasanya menyediakan mekanisme atau jaringan untuk distribusi patronase. Para kandidat seringkali menggunakan daya tarik identitas untuk meningkatkan efektivitas dari bekerjanya politik patronase.

Latar Belakang: Politik Medan

Sumatera Utara adalah provinsi yang kaya akan ragam etnis. Penduduknya yang berjumlah 12,9 juta jiwa terdiri atas belasan kelompok etnis, baik yang asli dari provinsi ini maupun pendatang serta keturunannya. Kelompok asli termasuk berbagai subetnis Batak, seperti Batak Toba (21%), Batak Mandailing (9,5%), Batak Karo (5,6%), Melayu (4,4%) dan Nias (7%). Adapun etnis pendatang, kebanyakan adalah keturunan dari pendatang yang sudah lama bermukim di

daerah ini, termasuk mereka yang datang untuk bekerja di sektor perkebunan dan perdagangan pada masa penjajahan, ditambah dengan campuran beberapa etnis pendatang yang baru berpindah. Ini termasuk etnis Jawa, kelompok etnis terbesar di Sumatera Utara yang meliputi 33persen dari jumlah penduduk Sumatera Utara, Minangkabau (2,6%), etnis Tionghoa (2,6%), dan banyak lagi yang lain. Secara keseluruhan, kelompok-kelompok "etnis asli" Sumatera Utara berkisar 36persen dan sisanya adalah etnis pendatang.

Kota Medan, ibukota provinsi Sumatera Utara, merupakan kota kelima dengan jumlah penduduk terpadat di Indonesia, dengan penduduk lebih dari 2 juta jiwa, dan secara merata beragam. Etnis Jawa merupakan kelompok etnis terbesar (33%), diikuti Batak Toba (17,4%), Batak Mandailing (9,9%), Tionghoa (9,5%), Minangkabau (7,8%) dan etnis-etnis asli Sumatera Utara atau orang-orang yang asal usulnya sudah jauh menyimpang. Khusus etnis Tionghoa yang jumlahya cukup besar, umumnya masih fasih berbahasa Hokian. Selain itu, Medan juga salah satu daerah di Indonesia yang memiliki populasi etnis India yang besar, berkisar 15.000 menurut sensus 2010. Meski dengan keragaman yang besar ini, Medan secara umum dipandang memiliki hubungan antaretnis yang harmonis, dengan sejarah kekerasan etnis massal yang relatif kecil (walau pernah ada kerusuhan anti-Tionghoa di tahun 1998 yang berujung pada kejatuhan Soeharto). Pada saat yang sama, etnisitas menjadi sebuah faktor penting dalam hal seperti perumahan dan pola permukiman serta menjadi basis yang penting pula untuk afiliasi, baik dalam interaksi kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan berpolitik.

Meski organisasi atau paguyuban etnis sudah lama eksis, di era demokratisasi ini jumlahnya semakin banyak. Etnis Jawa, misalnya, semula hanya mempunyai Putra Jawa

Kelahiran Sumatera (Pujakesuma, suatu paguyuban sosial masyarakat Jawa untuk pelestarian budaya). Namun, saat ini muncul belasan paguyuban sejenis dan mulai terlibat di dalam politik praktis. Etnis lain seperti Minangkabau, Melayu, Batak Toba, Mandailing, Karo, Simalungun, Nias, Pakpak, termasuk etnis pendatang seperti Madura, Betawi, Sunda, Aceh juga memiliki organiasi sejenis yang ada kalanya dikaitkan pula dengan identitas agama. Khusus etnis Tionghoa, yang paling utama ialah Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI) dan Perhimpunan Indonesia Tionghoa (INTI) yang merupakan organisasi nasional. Selain itu, khusus di Sumatera Utara berdiri pula organisasi sempalan yang dipimpin Iskandar (pengusaha-politisi asal Partai Nasdem), yakni Paguyuban Suku Tionghoa Indonesia (PASTI).

Walaupun Medan memiliki keterbukaan dan keberagaman, serta politik uang yang juga merajalela, primordialisme terkadang merupakan sebuah faktor penting di dalam politik lokal. Dalam pemilihan walikota baru-baru ini, misalnya, walaupun kebanyakan penduduk Muslim menyadari dan mengetahui bahwa salah satu kanditat yang beragama Islam memiliki latar belakang yang dipertanyakan dalan hal kebersihan dan kejujuran, ada sebuah kampanye yang kuat dan efektif untuk memobilisasi dukungan penduduk Muslim, mengingat saingannya dalam putaran kedua pemilihan walikota adalah seorang etnis Tionghoa dan beragama Buddha-Kong Hu Cu. Selain beretnis Tionghoa, pada tingkat yang lebih rendah, kandidat kedua ini juga didukung non-Muslim walaupun tidak secara terbuka (Aspinall, Warburton, dan Dettman 2011). Hal yang serupa terjadi saat Pemilihan Gubernur 2013 saat seorang kandidat Muslim berlatar belakang PKS mendapat suara tertinggi di kebanyakan daerah Muslim, sementara lawannya, seorang

Toba Batak beragama Kristen dari PDIP didukung di daerah berpenduduk beragama Kristen. Pola pemilihan berdasarkan pada kesamaan agama terlihat di seluruh provinsi ini: kandidat Kristen unggul di daerah pantai barat, Pulau Nias, dan daerah pegunungan yang berpenduduk mayoritas Kristen, sementara kandidat Muslim menyapu bersih suara penduduk Muslim di hampir seluruh wilayah Pantai Timur.

Tentu saja, afiliasi etnis bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku pemilih di Medan, atau secara lebih luas di Provinsi Sumatera Utara. Beberapa pemilih memperhitungkan faktor-faktor seperti karisma pribadi para calon atau tawaran program mereka. Medan juga dikenal sebagai pusat *premanisme*—atau gangsterisme—dan berbagai kelompok preman juga berperan dalam mengorganisir kampanye pemilu dan memobilisasi pemilih di Medan (Amin 2013). Seperti halnya di banyak daerah di Indonesia, peran birokrasi pemerintah juga penting sehingga di Pilkada 2014, sangat jelas bahwa partai akan unggul di daerah jika kepala daerah tersebut merupakan anggotanya dan kepala daerah itu mampu memobilisasi birokrasi sesuai keinginannya (Tans 2012 peran mesin partai, khususnya Partai Golkar, dalam politik di Sumatera Utara).

Partai yang memimpin di dewan kota Medan berganti setiap pemilu pasca-Soeharto: dari PDIP tahun 1999, PKS tahun 2004, Partai Demokrat tahun 2009 dan kembali PDIP tahun 2014 walau tidak dengan kemenangan besar sebagaimana tahun 1999. Di Sumatera Utara, dominasi partai terjadi dengan fluktuasi yang sama: dari PDIP tahun 1999, ke Partai Golkar tahun 2004, Partai Demokrat tahun 2009 dan kembali ke Partai Golkar tahun 2014, tetapi hanya dengan selisih satu kursi (total 18) di atas PDIP (dengan 17 kursi). Walau partai-partai Islam mewarnai politik di Sumatera Utara, jumlah penduduk Kristen yang besar (27persen

Protestan, 4persen Katolik) memastikan bahwa partai-partai dengan arus utama nasionalis-pluralis merupakan pemain utama.

Strategi Para Calon:
Pemetaan Sosio-Politik dan Penyasaran Etno-Religius

Seperti yang ditegaskan dalam bagian pengantar buku ini, pilihan sistem proporsional daftar terbuka telah memperkuat tingkat persaingan di antara para kandidat, khususnya antara kandidat dari partai yang sama. Salah satu hasil yang menggelitik, di Medan seperti halnya di berbagai daerah lain di Indonesia, ialah tingginya tingkat pergantian pemegang jabatan: untuk DPRD kota Medan, misalnya, hanya 30persen kandidat petahana yang sukses. Di antara mereka yang terpilih merupakan kandidat-kandidat berusia muda tidak berpengalaman dalam organisasi sosial dan politik, tetapi didukung keluarga yang kuat dan jaringan klientelistik, serta memiliki dana yang kuat.

Salah satu langkah pertama yang diambil kandidat saat merencanakan strategi pemilihan ialah memetakan gambaran sosial-politik para pemilih di daerah pemilihan mereka. Kebanyakan para kandidat yang serius mencalonkan diri untuk kursi DPR RI di Dapil 1 Sumatera Utara—yakni Medan, Kabupaten Deli Serdang, Serdang Bedagai dan Kota Tebing Tinggi—membangun struktur kampanye yang mencakup seluruh kabupaten ini dan kemudian pada saatnya memutuskan di mana fokus energi. Karenanya, mereka cenderung mengidentifikasi kecamatan atau desa tertentu, atau desa-desa yang penduduknya memiliki komposisi keagamaan dan etnis yang "tepat".

Ambil contoh kandidat dari etnis Tionghoa yang telah disinggung di atas. Kandidat yang diusung PDIP ini

mengikuti pemilihan Walikota Medan tahun 2010. Dia berkesimpulan:

> *"…sesuai dengan pengalaman saya dalam pemilihan Walikota 2010, basis pendukung utama saya adalah komunitas Tionghoa dan kebanyakan mereka berada di Medan."* (Wawancara, 18 Maret 2014).

Dalam kasus ini, cara ini menjadi sebuah strategi yang sukses. Ia terpilih di DPR RI dengan 113.000 suara, jauh lebih banyak dari dengan saingan separtainya (yang juga sukses ke Senayan) yang hanya mendapat 46.000 suara, dan dengan para pemilih yang berasal dari kecamatan dengan komunitas penduduk etnis Tionghoa yang besar, seperti Medan Kota, Medan Area, Medan Timur, Medan Sunggal, dan Medan Petisah.

Keikutsertaan tokoh Tionghoa dalam politik formal pasca-Reformasi dimulai dari beberapa tokoh seperti Ketua Umum PKPI Sumut sejak 2009, juga beberapa yang lain seperti salah seorang anggota DPRD Sumut dari PPIB, seorang anggota DPRD Sumut dari PDIP, serta seorang anggota DPRD Medan dari Partai Demokrat, dua orang anggota DPRD Medan dari PPIB, seorang anggota DPRD Medan dari PDIP. Di luar itu, yang paling mencorong adalah tokoh Tionghoa yang telah disinggung di atas. Ia merupakan seorang aktivis sosial-pendidikan yang bergabung ke PDIP dan sempat maju ke putaran kedua pemilihan Walikota Medan periode 2010-2015. Kesuksesan para politisi ini mendorong semakin banyaknya tokoh-tokoh lain maju di dalam Pemilu Legislatif 2014 baik untuk tingkat nasional, provinsi, maupun kabupaten/kota, meski akhirnya hanya meloloskan tokoh Tionghoa tersebut untuk DPR RI, seorang kandidat untuk DPRD Sumut, seorang kandidat untuk DPRD Sumut melalui Partai Gerindra, dan dua orang kandidat untuk DPRD Medan dari PDIP.

Di DPRD provinsi dan kota, para kandidat Tionghoa dengan latar belakang organisasi yang sama, Perkumpulan Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI), meniru kesuksesan tokoh Tionghoa di atas. Mereka memasukkan satu orang sebagai calon legislator tingkat provinsi, dan dua orang untuk menjadi anggota legislatif DPRD kota Medan. Mereka berempat menerima dukungan yang kuat dalam lingkungan Tionghoa Medan, dan semua berada dalam PDIP yang—sebagian berada dalam pengaruh naiknya bintang politik yang telah sukses itu—mengalami sebuah gelombang masuknya lusinan anggota baru di tahun-tahun belakangan ini. Seorang kandidat etnis Tionghoa dari Partai Gerindra yang maju untuk DPRD Provinsi melakukan hal yang sama, walau dalam kasusnya dia memiliki latar belakang organisasi yang berbeda, Perhimpunan Indonesia Tionghoa (INTI). Namun, banyak kandidat etnis Tionghoa lain, gagal terpilih saat menggunakan strategi yang sama. Misalnya, seorang kandidat yang memiliki hubungan dengan INTI, dua orang petahana dari Partai Gerindra yang mencalonkan kembali, dan seorang kandidat dari Partai Demokrat. Selain itu, juga seorang kandidat Partai Nasdem yang sekaligus pendiri sebuah perkumpulan etnis Tionghoa lain, Paguyuban Suku Tionghoa Indonesia (PASTI). Jelas, daya tarik etnis saja tidak cukup untuk memastikan pemilihan saat banyak kandidat dari kelompok etnis yang sama menargetkan sebuah basis pemilih etnis tertentu.

Dalam hal ini, dua faktor lainnya muncul, mengingat komunitas Tionghoa yang relatif makmur dan karena itu secara umum politik patronase tidaklah merupakan suatu faktor kuat. Faktor pertama adalah reputasi pribadi individu kandidat, yakni integritas, pencapaian sebagai seorang figur publik, dan aktivisme sosial. Faktor kedua adalah

dukungan masyarakat atau organisasi. Ketua PSMTI Medan menjelaskan:

> "*Jumlah para kandidat etnis Tionghoa meningkat sehingga kita harus melakukan seleksi internal, siapa yang harus dan siapa yang tidak didukung komunitas. Karena jika mereka [kandidat terpilih] dan kemudian ternyata bertindak tidak sebagaimana mestinya di legislatif, seluruh komunitas Tionghoa akan merasakan dampaknya.*" (Wawancara, 27 Maret 2014).

Proses seleksi bersifat informal saja. Beberapa pengurus inti PSMTI dan tokoh-tokoh kunci masyarakat Tionghoa mendiskusikan dan mempertimbangkan integritas, kapabilitas, dan elektabilitas (kemungkinan terpilih) dari nama-nama politisi Tionghoa yang muncul, khususnya anggota PSMTI. Nama-nama yang dipilih secara informal itulah yang kemudian didukung baik dari segi finansial maupun suara. Selain untuk mencapai kemenangan, seleksi ini paling penting juga untuk menghindari munculnya politisi Tionghoa—setidaknya dari organisasi PSMTI—yang malah akan mempermalukan citra msyararakat Tionghoa sehingga dikhawatirkan, kebangkitan politik yang belakangan dinikmati bisa terganggu karena ulah satu-dua politisi yang tidak becus (Wawancara, 27 Maret 2014). Cara ini terbukti sukses, yakni suara dan dukungan finansial terkumpul ke nama-nama yang mereka rekomendasikan serta masih terjaganya citra bersih politisi Tionghoa di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat Tionghoa.

Pernyataan yang sama juga dilontarkan oleh seorang pemimpin komunitas muda yang selama pemilu bekerja mengumpulkan dana dari anggota komunitas Tionghoa yang kaya untuk para kandidat yang disetujui ini, khususnya untuk kandidat dari organisasi PSMTI yang maju melalui PDIP (Wawancara, 28 Maret 2014). Pemimpin komunitas muda ini sudah melakukan tugas tersebut sejak pemilihan

Walikota Medan 2010 untuk pemenangan seorang kandidat beretnis Tionghoa yang diusung PDIP. Sejak itu, dia bergabung pula ke PDIP dan menjadi salah seorang penghubung PDIP dengan tokoh-tokoh pengusaha Tionghoa di Medan.

Para kandidat dari kelompok etnis lain cenderung melakukan strategi yang sama. *Pertama*, mereka menentukan apa basis utama, lalu mencari pemilih tambahan. Tahan Manahan Panggabean, misalnya, adalah petahana Toba-Kristen di parlemen provinsi dari Partai Demokrat. Dia memfokuskan usahanya pada warga Toba-Kristen di wilayah pemilihannya (Sumut 2), yang terdiri atas sebelas kecamatan dalam wilayah Medan. Dia bertandem dengan seorang anggota legislatif nasional tenar dari Partai Demokrat dengan latar belakang etno-religius yang sama, bersama para kandidat lain dari Partai Demokrat untuk parlemen kota. Namun, dia juga menegaskan:

> "*…untuk mempromosikan kampanye kami, saya tidak hanya bekerja dengan umat Protestan. Kami juga memiliki hubungan baik dengan semua kelompok, termasuk Muslim. Beberapa hari lalu, kami melakukan kegiatan sosial dan menanam pohon di halaman Masjid Sunggal.*" (Wawancara, 15 Maret 2014).

Sementara itu, seorang Batak-Toba-Katolik yang merupakan petahana Golkar di DPRD kota juga mengklaim, *'dekat dengan semua kelompok, saya dekat dengan Muhammadiyah. Saya membantu mereka beberapa kali saat pembangunan Masjid Muhammadiyah, puluhan juta rupiah … dan saya juga membantu Gereja-gereja Protestan'* (Wawancara, 1 April 2014). Walau begitu, ia merasa perlu untuk membantu memulai formasi asosiasi etnis yang baru, Persatuan dan Pengembangan Adat dan Budaya Batak (Pasada) dan mencoba untuk memperkuat basis pendukung dari etnis Batak lewat organisasi ini.

Nyatanya, strategi ganda ini—bergantung pada sebuah basis yang didukung dengan upaya untuk menjangkau kelompok lain—sering terlihat di spanduk, poster, dan bahan iklan visual lainnya yang dibuat para kandidat yang selalu menyertakan simbol (pakaian tradisional atau gambar bangunan tradisonal, misalnya) atau kalimat yang menegaskan identitas etnis utama kandidat, tetapi juga menambahkan afiliasi identitas kedua, misalnya, latar belakang profesional mereka, ikatan etnis yang mereka miliki lewat pernikahan, dan sebagainya. Kedua pernyataan di atas juga membantu kita untuk lebih jelas terhadap sebuah poin, yaitu bahwa secara tipikal perlu untuk mencoba strategi ganda. Namun, strategi ini mestilah disertai dengan distribusi bantuan-bantuan berupa uang, bantuan sosial atau pemberian patronase kepada tokoh-tokoh kunci di kelompok yang ingin didekati. Salah seorang petahana, misalnya, selain mendistribusikan uang dan barang kepada pemilih Muslim, juga menggunakan dana program pembangunan ke daerah-daerah basis Muslim, membantu ormas-ormas Islam mendapatkan dana bantuan sosial dari pemerintah daerah dan lain-lain. Distribusi dilakukan melalui tokoh-tokoh kunci yang dipercaya oleh mereka maupun oleh masyarakat setempat.

Tidak seperti para kandidat non-Muslim, kandidat Muslim cenderung lebih menonjolkan identitas agama mereka, dan afiliasi etnis jika dibutuhkan. Kecenderungan ini dipilih karena secara faktual, pemilih Muslim adalah mayoritas yang jelas dan kebanyakan dari mereka cenderung menekankan identitas agama dibandingkan identitas etnis di dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, beberapa kandidat Muslim mengangkat identitas Islam di dalam bahan kampanye maupun ketika kampanye di akar-rumput dan jarang menegaskan latar belakang etnis mereka. Mereka

ialah seorang calon anggota DPR RI yang diusung oleh PPP, seorang calon legislator yang diusung PKS untuk DPRD Provinsi dan seorang calon legislator yang diusung Partai Demokrat untuk Kota Medan. Walau begitu, ada juga beberapa kandidat, seperti seorang kandidat beretnis Jawa dari Partai Gerindra di DPRD Medan, yang memadukan daya tarik agama dan etnis. Ia menyatakan:

> *"Pendukung utama saya adalah komunitas Jawa yang banyak tinggal di Dapil 5 Medan. Dan, juga Muslim yang merupakan kelompok mayoritas. Jadi, saya membuat kegiatan seperti pengajian orang dewasa, kegiatan keagamaan untuk remaja masjid, tetapi juga berbagai kegiatan untuk paguyuban etnis Jawa. Saya juga membantu kelompok Kristen, hanya untuk mencoba mengacaukan suara saingan saya yang beragama Kristen. Apalagi, beberapa kandidat Kristen mencoba untuk mendapatkan suara dari komunitas Muslim."* (Wawancara, 31 Maret 2014).

Banyak kandidat dengan latar belakang Karo-Muslim juga menetapkan sasaran pada dua kategori sekaligus: komunitas Muslim secara umum (baik yang Karo maupun bukan) dan komunitas Karo (baik Muslim maupun Kristen) untuk memaksimalkan suara yang diperkirakan didapat dari pemilih Muslim pada umumnya.

Jaringan Klientelisme dan Tim Sukses

Setelah menentukan basis dukungan primer dan sekunder dalam hal etnis dan/atau agama serta memutuskan aspek identitas mana yang diangkat dalam kampanye, para kandidat akan memilih jaringan yang akan mereka gunakan untuk menjangkau dan menarik para pemilih tersebut. Secara tipikal, jaringan tersebut akan mencerminkan fokus identitas kampanye, misalnya, jaringan yang digunakan oleh wakil ketua umum PPP dan mantan ketua komisi VIII DPR RI. Selain lewat jaringan kelompok Islam, khususnya

Al Washliyah—organisasi Muslim tradisional utama di Sumatera Utara, ia juga bekerja melalui birokrasi pemerintah yang dapat ia akses lantaran posisinya sebagai politisi senior. Sebaliknya, beberapa kandidat Kristen banyak bekerja lewat jaringan gereja.

Sementara itu, seorang kandidat beretnis Tionghoa juga melakukan hal yang sama. Dia juga bergantung pada PSMTI sebagai jaringan utamanya, meski ia juga mampu menarik beberapa jaringan aktivis sosial yang telah dibangunnya selama beberapa dekade, seperti jaringan koperasi pedagang, jaringan pendidikan, dan juga jaringan alumni dari sekolah yang dimilikinya, yakni Yayasan Pendidikan Iskandar Muda, yang tenar sebagai lembaga pendidikan multikultural (mendapatkan penghargaan Maarif Institute tahun 2014). Seperti yang ia jelaskan:

> "*Saya sudah bekerja selama beberapa tahun untuk proyek sosial di sini, bekerjasama dengan banyak pemangku kepentingan yang lain. Para pemilih akan dapat dengan mudah mengetahui sosok seperti saya, dibandingkan dengan calon lain yang tidak berasal daerah ini.*" (Wawancara, 18 Maret 2014).

Rekannya, seorang kandidat yang juga beretnis Tionghoa, menambah campuran jaringan kerja organisasi pemuda, perkumpulan olah raga, dan pedagang kelas menengah di Kota Medan, juga tentu saja bergantung pada PSMTI dan asosiasi warga Tionghoa lainnya. (Wawancara, 19 dan 20 Maret 2014).

Kebanyakan kandidat petahana juga dapat menggunakan jaringan kerja dalam birokrasi untuk mendukung pencalonan kembali diri mereka. Namun, di Kota Medan sendiri, ini kurang efektif dibandingkan di daerah pedesaan. Di daerah pedesaan, birokrat lokal sering menjadi tokoh yang dominan dalam komunitas lokal sehingga relatif mudah bagi mereka memengaruhi pemilih. Medan, sebaliknya, lebih terbuka

dan segala macam pengaruh dapat diakses. Juga, di Medan, birokrat sangat beragam afiliasi politik birokrat sehingga birokrasi tidak dapat digantungkan pada mobilisasi monolitik seperti dalam sebuah kaleng di beberapa daerah (Tans 2012). Ini tercermin, sebagai contoh, dalam kekalahan tahun 2014 yang dialami oleh petahana yang kuat yang dikenal memiliki akses yang bagus—dan kekuatan melakukan lobi-lobi politik—dalam pemerintahan lokal. Kekalahan semacam ini terjadi pada, misalnya, seorang juru bicara Partai Golkar di DPRD Medan, seorang kandidat lain juga dari Partai Golkar dan seorang kandidat dari Partai Demokrat.

Hampir semua kandidat mengatakan bahwa mereka tidak terlalu tertarik untuk menggunakan tim sukses yang berbasis partai. Alasan mereka, dengan daftar terbuka, mesin partai tidak akan terfokus pada satu kandidat, kader partai mungkin tidak setia atau malah diam-diam bekerja keras untuk rival mereka, dan juga akan lebih mahal menggunakan anggota partai dibandingkan membentuk tim sukses yang melibatkan orang luar partai. Tentu saja, para kandidat yang merupakan pimpinan partai, atau dekat dengan para pimpinan partai, umumnya dapat menggunakan mesin partai. Namun, hampir selalu mereka juga membangun tim sukses yang non-partai. Lalu, tim-tim sukses ini dikelola oleh kandidat sendiri, anggota keluarga, atau teman yang dapat dipercaya.

Seringkali terjadi tumpang tindih antartim: mereka bekerja untuk para kandidat yang mencalonkan diri di tingkat yang berbeda, tetapi menganggap diri mereka bagian dari faksi atau kelompok yang sama. Misalnya, tim sukses salah seorang kandidat beretnis Tionghoa tumpang tindih dengan tim yang dibentuk warga etnis Tionghoa untuk kandidat-kandidat lain. Mereka tidak bersaing mendapatkan suara, karena sementara kandidat pertama mencalonkan

diri untuk kursi DPR RI, kandidat kedua bersaing untuk tingkat provinsi, dua kandidat lainnya maju untuk DPRD kota dan berbeda daerah pemilihan. Kesepakatan tandem ini tidak dimunculkan ke publik, tetapi hanya di tingkat internal mereka saja. Masing-masing secara terbuka malah melakukan tandem dengan kandidat dari agama, etnis yang berbeda untuk memperluas jangkauan suara. Pilihan tandem dengan afiliasi berbeda juga dilakukan seorang etnis Batak Toba dari Partai Golkar yang disebut di atas berkerja sama dengan teman baiknya—seorang Mandailing Muslim dan politisi senior PAN yang mencalonkan diri untuk kursi di DPD. Meski ada pula yang secara terbuka melakukan tandem dari agama dan etnis yang sama, misalnya, kandidat etnis Toba-Kristen untuk DPR RI dari Partai Demokrat bertandem dengan seorang kandidat yang maju dari partai yang sama untuk parlemen provinsi, serta seorang kandidat lain untuk DPRD Medan.

Kebanyakan tim sukses bersifat informal dan fleksibel. Namun, beberapa kandidat membentuk organisasi-organisasi resmi. Seorang kandidat, contohnya, membentuk sebuah organisasi bergaya LSM dengan nama 'Rumah Cerdas' yang diketuai oleh putra kandungnya sendiri. Dia membentuk organisasi ini dua tahun sebelum pemilihan, dengan staf yang digaji dan sebuah program kerja sosial seperti pelatihan keterampilan untuk pemuda/remaja, kursus bahasa Inggris untuk siswa, pengajian untuk warga dan tukang becak, hingga kegiatan usaha ekonomi skala kecil. Ketua LSM tersebut menjelaskan, *'Kami terinspirasi konsep organisasi non-pemerintah [ornop] yang membantu membangun masyarakat*.' Ia menambahkan bahwa selain untuk membantu masyarakat, organisasi ini juga bertujuan untuk menjadi pendukung utama bagi ayahnya. (Wawancara, 20 Maret 2014).

Setiap tim sukses, tidak soal berapa besarnya, akan selalu mengikutsertakan anggota inti, biasanya terdiri dari beberapa orang yang secara khusus dipercaya oleh kandidat. Salah satu kandidat beretnis Tionghoa dari PDIP (yang telah disebutkan di atas), contohnya, di samping memercayai sejumlah besar relawan yang bertanggung jawab atas kampanye di tingkat akar rumput, juga bekerja sama dengan beberapa orang yang berkerja sebagai sebagai analis politik, penghubung media, manajer program dan anggota khusus 'tim pelobi' yang bertugas membangun hubungan dengan tokoh-tokoh komunitas Tionghoa dan kalangan pengusaha. Beberapa yang bekerja untuknya (dan untuk kandidat lain yang beretnis sama) melakukan hal itu dikarenakan hubungan mereka di dalam jaringan aktivis sosial. Mereka mengikutsertakan aktivis non-Tionghoa, yakni seorang aktivis ornop terkenal di Sumatera Utara sebagai ketua tim pemenangan. Pendukung lainnya merupakan seorang figur media yang terkemuka. Ketua pemenangan itu mengungkapkan,

> *"Saya suka dengan idenya [kandidat yang didukung] dan karena itu sejak lama saya membantu kegiatan politiknya. Meski saya mendapatkan banyak kritik karena dianggap pendukung Tionghoa, tapi saya yakin bahwa perjuangan politik kami ini penting untuk membangun kesadaran politik yang baru di Sumatera Utara."* (Wawancara, 2 dan 10 April 2014).

Sama dengan hal tersebut, beberapa kandidat PKS, seperti mantan Ketua Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI), organisasi mahasiswa yang berafiliasi ke Partai Keadilan Sejahtera), juga pemimpin organisasi pemuda *onderbouw* PKS serta seorang *solidarity maker* di akar rumput massa PKS, mampu menarik banyak dukungan sukarela. Kandidat seperti ini cenderung mendapatkan dukungan akar rumput yang kuat. kandidat PKS ini mendapatkan

dukungan dari para tuna netra dan pedagang kecil serta basis massa akar rumput pengajian PKS. Sementara itu, dari keempat kandidat beretnis Tionghoa yang disebutkan di atas, kandidat pertama menerima dukungan dari para pemangku kepentingan di pasar tradisional yang memiliki sejarah membela pedagang pasar dan kandidat kedua mendapatkan dukungan dari buruh. Di satu sisi, memang sulit menilai seberapa penting dukungan tersebut. Namun, perlu dicatat bahwa kandidat yang memiliki pengalaman di akar rumput tidak sepenuhnya tergantung pada politik patronase. Bahkan, tim kampanye pun bekerja bukan sepenuhnya sebagai aktivitas yang mengandalkan imbalan material, tetapi lebih sebagai dukungan ideologis yang diakibatkan kesamaan visi perjuangan.

Secara umum, tim sukses mendapatkan berbagai keuntungan langsung maupun tidak langsung. Seorang ketua organisasi yang dibentuk sebagai tim pemenangan untuk ayahnya (sebagaimana disinggung di atas), misalnya, dengan peran penghubungnya itu, memperkuat posisinya sebagai pengusaha di kalangan partai dan organisasi masyarakat Tionghoa. Sementara itu, anggota tim sukses untuk kandidat lain mendapatkan uang saku secara rutin, meski angka pastinya tidak pernah ditetapkan. Orang-orang dekat kandidat bisa mendapatkan kucuran uang yang lebih besar dibandingkan anggota tim yang di struktur paling bawah. Selain itu, tokoh-tokoh kunci ini juga mendapatkan keuntungan dari kegiatan-kegiatan yang mereka kelola. Untuk pengadaan massa untuk kampanye, dana yang dibagikan biasanya dihitung berdasarkan jumlah orang yang berkisar antara 25-50 ribu per orang. Angka ini belum termasuk ongkos transportasi, kaus, dan perangkat lainnya. Seluruh pengadaan massa, barang, dan transportasi tentu bisa menghasilkan komisi keuntungan buat tim sukses.

Beberapa anggota inti tim sukses seorang kandidat beretnis Tionghoa juga dibayar secara reguler, tetapi mereka tak bersedia mengatakan berapa jumlahnya. Namun, hal ini tidak menafikan bahwa ada beberapa nama penting di dalam organisasi itu yang motifnya lebih karena kesamaan ideologi ketimbang uang. Begitu juga anggota tim sukses dari seorang kandidat PKS.

Pola Patronase

Kita dapat membagi pola patronase ke dalam dua kategori dasar. *Pertama*, patronase yang didistribusikan jauh sebelum pemilihan. *Kedua*, patronase yang didistribusikan segera sebelum pemilihan. Petahana biasanya memupuk basisnya jauh sebelum pemilihan dengan patronase. Sedangkan di antara para kandidat baru, juga memiliki catatan distribusi patronase yang dapat mereka bangun sejak lama.

Kandidat yang seperti itu adalah kandidat beretnis Tionghoa yang, seperti dijelaskan di atas, memiliki sejarah panjang keterlibatan dalam aktivis sosial dan kerja sosial melalui berbagai ornop dan organisasinya sendiri, Yayasan Pendidikan Iskandar Muda dan Yayasan Ekosistem Lestari. Kegiatan ini telah sejak lama memberinya reputasi sebagai pimpinan di bidang pendidikan dan kegiatan sosial di Sumatera Utara, memenangkan beberapa penghargaan (termasuk dari majalah Tempo dan Institut Ma'arif) bahkan sebelum ia terjun ke dunia politik melalui PDIP dan mencalonkan diri sebagai Wali Kota tahun 2010 (ternyata, dia telah terlibat dengan Partai Golkar pada masa Soeharto). Tampak bahwa pada dirinya, posisi sebagai aktivis sosial berpotensi untuk menjadi basis karier politik dan sulit dibedakan antara kegiatan politik dan kegiatan sosialnya.

Pada bulan-bulan menjelang pemilihan, ia tetap aktif memberikan pelayanan kesehatan gratis, beasiswa, dan

bantuan ekonomi kepada keluarga miskin. Ia juga mengakui bahwa pada masa itu dia sering memberikan donasi kepada kelompok masyarakat yang meminta dana kepadanya, dan tentu saja dia selalu membayar semua makanan dan minuman selama pertemuan kampanyenya di lingkungan yang miskin. Namun, tidak seperti para kandidat umumnya, dia mengatakan menolak membayar "uang transportasi" kepada orang yang datang, serta tidak mau terlibat di dalam pembelian suara. Harus juga dicatat bahwa pertemuannya dengan komunitas Tionghoa selalu berbeda: biasanya kelompok yang mengundangnya akan menanggung biaya acara dan jika mereka merasa si kandidat tampil mengesankan, pada akhir pertemuan, warga yang hadir akan mengumpulkan dana untuk menyumbang kampanye. Selain sumbangan kolektif tadi, dia juga menerima banyak sumbangan dari pengusaha Tionghoa, walau ia mengklaim selalu selektif dalam melakukan hal itu dan hanya menerima sumbangan dari 'pengusaha yang bersih', tidak dari 'konglomerat hitam'. (Wawancara, 15 Maret 2014).

Kandidat tersebut—dan dua kandidat beretnis Tionghoa lain—selalu dibantu dalam penggalangan dana oleh kolega komunitas Tionghoa PSMTI, yang menggalang dana untuk kampanye mereka dan bantuan sosial untuk warga miskin. Salah satu pemain kunci dalam usaha penggalangan dana ini, menjelaskan bahwa kandidat kedua khususnya malah 'jatuh miskin' setelah ia menjadi politisi, karena ia mengabaikan usahanya di bidang transportasi dan sektor bisnis lainnya. Kemerosotan finansialnya itu juga akibat dari banyaknya sumbangan yang ia berikan kepada warga yang membutuhkan (Wawancara, 27 Maret 2014). Kandidat ini juga memiliki sejarah pelayanan konstituensi individual, khususnya dalam membantu orang yang membutuhkan bantuan dalam berurusan dengan pihak

berkuasa: mendukung protes buruh ke DPRD, membela warga Tionghoa yang berurusan dengan polisi, preman, atau pengusaha lainnya, dan sebagainya.

Di samping itu, juga ada kandidat beretnis Jawa dari Partai Gerindra yang maju untuk DPRD Medan, yang membangun basisnya sendiri lewat pemberian bantuan sosial. Namun, ia memulainya tanpa kesadaran atau rencana politik tertentu maupun perencanaan dan organisasi yang jelas. Sebagai pengusaha bongkar muat yang cukup berhasil, dia biasa memberikan bantuan uang kepada warga, terutama warga miskin, serta bantuan pada kegiatan agama maupun kegiatan seni-budaya Jawa. Dia menjabarkan kemampuan menolong orang lain sebagai karunia dari Tuhan. Ia menyatakan, *'Saya percaya bahwa kita harus membagikan rezeki yang kita terima dari Allah kepada orang lain'* (Wawancara, 31 Maret 2014). Contohnya, salah satu dari hadiahnya adalah pemakaman di daerah tempat tinggalnya di Marelan, Medan Utara. Salah seorang tim suksesnya, menjelaskan, *'Dia tidak hanya membantu orang yang masih hidup, dia juga membantu orang yang sudah meninggal.'* (Wawancara, 8 Maret 2014). Belakangan, ia memutuskan untuk mencalonkan diri sebagai anggota DPRD. Tentu saja, seluruh kerja baik ini dapat dijadikan modal politik, dan tim suksesnya akan kembali mengunjungi orang yang telah dibantunya untuk mengingatkan akan kemurahan hati si kandidat. Pada saat yang sama, ia juga telah mengeluarkan dana yang besar untuk kampanye, membagi-bagikan bahan pangan, uang untuk warga miskin, membayar prasarana lingkungan tetangga, mensponsori kegiatan sosial, olah raga, dan keagamaan, dan lain sebagainya. Dua minggu sebelum pemilihan, ia telah mengeluarkan dana sebesar Rp 1,2 milyar, dan pengeluaran yang masih banyak lagi untuk membayar lebih dari 800 saksi TPS, dana operasional untuk

tim berkunjung dari rumah ke rumah, gaji anggota tim, serta pembagian uang dan barang kepada pemilih yang miskin. Ternyata, ia cenderung memberi lebih kepada pemilih etnis non-Jawa dan non-Muslim karena ia kurang begitu yakin akan memperoleh dukungan mereka (pada saat yang sama, ia seperti khawatir bahwa para kandidat non-Muslim akan dapat membeli suara dari pemilih Muslim yang miskin, dan meminta timnya untuk secara saksama memantau daerah basisnya) (Wawancara, 31 Maret 2014). Kandidat ini sukses memenangkan satu kursi di DPRD Medan dengan suara yang cukup signifikan dan sekarang menjadi Ketua Fraksi Partai Gerindra di parlemen Kota Medan.

Sementara itu, Ketua DPRD Medan, lewat 'Rumah Cerdas'-nya telah menjalankan berbagai program sosial untuk sopir becak bermotor, wanita, dan remaja selama dua tahun. Dia juga memberikan bantuan kepada para konstituennya lewat berbagai skema *pork barrel* yang melibatkan hibah bantuan sosial dan infrastruktur. Dia yakin akan menang karena ia tidak hanya mengerjakan semua hal di atas, tetapi juga menerbitkan buku tentang diri dan pencapaiannya. Ia juga menggantungkan diri pada suara di daerah kelahiran sekaligus tempat tinggalnya. Namun, ia kalah dan merasa curiga bahwa para saingannya dari partainya sendiri (Partai Demokrat) mengalahkannya dengan cara membeli suara dan menyuap petugas pemilihan untuk memanipulasi penghitungan suara (Wawancara, 28 Mei 2014). Kandidat lain yang kalah—petahana Golkar di DPRD kota—menjelaskan kekalahannya juga disebabkan kedua faktor di atas. Mereka pun mengajukan gugatan ke Mahkamah Konstitusi, walaupun akhirnya gugatan ini gagal karena mereka kesulitan mencari bukti yang konkret atas tuduhan kecurangan yang diajukan.

Strategi lain yang menarik dilakukan oleh seorang perempuan Karo-Muslim yang merupakan kandidat Partai Hanura untuk DPRD Medan. Putri dari mantan ketua Pemuda Pancasila yang terkenal (Pemuda Pancasila, organisasi terbesar di Indonesia yang paling dikenal sebagai organisasi *preman*) itu menjalankan sebuah kampanye dengan ''Mari Berhijab' dan menghabiskan masa kampanye dengan menyasar kelompok pengajian Islam dengan mempromosikan penggunaan kerudung/jilbab, mengajar wanita bagaimana memakainya dengan benar, dan, tentu saja, membagikan kerudung/jilbab gratis dalam jumlah besar. Pada pertemuan-pertemuan ini, ia juga membagikan sembako, peralatan yang dianggap berguna bagi kegiatan pengajian, dan sejenisnya. Ia menjabarkan promosi jilbabnya sebagai sebuah tugas keagamaan, *'Saya mengajar orang bagaimana memakai hijab, dan membagikan jilbab, bukan hanya karena pemilihan. Saya juga akan terus melakukan ini setelah pemilihan. Ini adalah bagian dari tugas dakwah saya yang harus saya lakukan.'* (kutipan ini diambil dari laman *Facebook*-nya setelah kemenangannya). Menang tipis atas lawan dari Partai Hanura (3893 lawan 3642 suara), ia mengatakan bahwa dirinya tidak membagikan uang kepada pemilih (tidak seperti ayahnya yang tertangkap kamera wartawan saat membagi-bagikan uang). Meski demikian, lawannya mengatakan bahwa kandidat ini menang dengan memanipulasi proses penghitungan suara. Tuduhan ini juga muncul dari beredarnya informasi atas keterlibatan anak buah ayah kandidat dalam pembagian uang kepada pemilih dan usaha memengaruhi penghitungan suara tanpa diketahui anaknya. Namun, berbagai tuduhan ini tak berhasil meyakinkan Panitia Pengawas ketika dilaporkan dan karena itu pula kasusnya urung dibawa ke Mahkamah Konstitusi karena kesulitan pembuktian.

Nyatanya, ada banyak indikasi bahwa perdagangan suara tersebar luas di Medan, juga di berbagai tempat di Sumatera Utara. Para kandidat sering melaporkan didekati oleh calo yang mengklaim dapat menyumbang suara dalam jumlah sebagaimana yang dibutuhkan kandidat untuk memenangkan pemilihan umum ini. Harga yang dimintakan bervariasi yaitu antara 25-100 ribu rupiah per suara. Yang lebih mengejutkan adalah pengakuan beberapa kandidat yang pernah didatangi calo yang mengklaim memiliki kedekatan dengan komisioner KPU dan bisa memengaruhi perolehan suara. Jumlah uang yang dimintakan juga terbilang sangat besar hingga angka milyaran rupiah untuk kandidat DPR RI. Tentu saja, agak sulit mengonfirmasi informasi terakhir ini karena para informan sangat tertutup ketika menjelaskan situasinya. Seorang kandidat DPR RI dari Partai Hanura yang juga mengungkapkan tentang adanya tawaran calo semacam ini dan bahwa ia dimintai uang lebih dari Rp 1 milyar, juga menolak memberikan keterangan lebih lanjut mengenai siapa calo dan siapa pula komisioner yang dimaksud. Kandidat ini hanya menegaskan bahwa tawaran tersebut akhirnya ditolaknya karena selain tak punya uang yang cukup, ia juga tak begitu yakin dengan janji calo tersebut. Setelah pemilihan, memang muncul banyak keluhan tentang kejanggalan dalam proses penghitungan, dengan penghitungan ulang di beberapa kecamatan, termasuk kehebohan di media massa mengenai serangan fajar, baik yang terang-terangan ditangkap kamera jurnalis maupun yang hanya berupa informasi dari mulut ke mulut. Dari berbagai tudingan kecurangan ini, akhirnya ada beberapa komisioner KPU yang diperiksa oleh Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP) dan beberapa di antaranya terbukti bersalah kemudian diberhentikan.

Kesimpulan

Pemilu 2014 di Medan merupakan hal yang sangat individual. Para kandidat bertanggung jawab merancang, menjalankan, dan mendanai kampanye mereka sendiri. Daripada bergantung kepada partai atau menerima arahan dari partai, kebanyakan mereka memutuskan sendiri konstituen mereka—sering dikategorikan dalam istilah etnis dan agama—lalu merancang tim kampanye yang akan memberi mereka akses kepada komunitas yang relevan. Patronase juga penting, walau ia tampil dalam berbagai bentuk sehingga tidak hanya berupa distribusi uang tunai atau hadiah secara individual, tetapi juga berupa bantuan sosial jangka panjang yang dalam beberapa kasus telah diberikan oleh para kandidat selama bertahun-tahun. Hasilnya, cenderung hanya kandidat yang paling kaya saja—yakni mereka yang memiliki aset pribadi yang signifikan untuk dibelanjakan atau yang dapat meminjam atau menerima sumbangan dari kerabat atau sponsor yang kaya—yang memiliki kesempatan kuat untuk menang. Hanya sedikit kandidat yang memasuki kompetisi politik dengan gagasan yang jelas tentang kebijakan pembangunan atau program pemerintah. Bahkan, para kandidat ini dipaksa untuk mengadaptasi logika pragmatis yang semakin tinggi dan memenuhi permintaan terbuka yang terus meningkat atas patronase oleh para tokoh masyarakat dan pemilih.

Referensi

Agustono, Budi. Rekonstruksi Identitas Etnik, Sejarah Sosial Politik Orang Pakpak di Sumatera Utara 1958 – 2003. Yogyakarta: Disertasi Doktor Ilmu Politik UGM, 2010.

Amin, Muriyanto. Kekuasaan dan Politik Lokal (Studi tentang Peran Pemuda Pancasila dalam Mendukung Syamsul Arifin dan Gatot Pujo Nugroho sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sumatera Utara Periode 2008 – 2013. Jakarta: Disertasi Doktor Ilmu Politik UI, 2013.

Aspinall, Edward. "Money Politics: Patronage and Clientelism in Southeast Asia, Draft paper." Dalam *Handbook of Democracy in Southeast Asia,* oleh William Case. Routledge, 2013.

Aspinall, Edward, Eve Warburton, dan Sebastian Dettman. "When Religion Trumps Ethnicity: Local Elections in Medan, Indonesia." *South East Asia Research* 19, no. 1 (2011): 27-58.

Bhal, Roy dan Shinici Ichimura. *Decentralization Policies in Asian Development.* AS: Georgia State University, 2008.

Hadiz, Vedi R. *Indonesia A Decade After Reformasi: Continuity or Change?* Singapore: National University of Singapore, 2008.

____. "Power and Politics in Sumatra Utara: the Uncompleted *Reformasi*." Dalam *Local Power and Politics in Indonesia: Democratisation dan Decentralisation,* diedit oleh Edward Aspinall dan Greg Fealy, 119-131. Australian National University dan Institute of Southeast Asian Studies, 2003.

Hicken, Allen. "Clientalism." *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 2011: 289–310.

Leustean, Lucian N. *Religious and Political Symbols in Post Modern Society.* London: LSE, 2005.

Muno, Wolfgang. "Conceptualizing and Measuring Clientelism." Dalam *Neopatrimonialism in Various World Regions.*

Hamburg: GIGA German Institute of Global and Area Studies, 2010.

Panggabean, Tahan Manahan. *12 Alasan Memilih Drs Tahan Manahan Panggabean (TAMPAN)*. Jakarta: Yayasan Tampan, 2013.

Pye, Lucian, dan March W. "Money Politics and Transitions to Democracy in East Asia." *Asian Survey 37*, no. 3 (1997).

Ryter, Loren. "Pemuda Pancasila: The Last Loyalist Free Men of Suharto New Order?" *Indonesia*, no. 66 (Oktober 1998).

____. "Youth Gangs and Otherwise in Indonesia." Global Gangs Workshop. Geneva, 2009.

Sidel, Jhon T. "Bosisme dan Demokrasi di Filipina, Thailand, dan Indonesia." Dalam *Politisasi Demokrasi: Politik Lokal Baru*, diedit oleh John Harris, Kristian Stokke dan Olle Törnquist. Jakarta: Demos, 2005.

Sovacool, Benyamin. K. "The Political Economy of Oil and Gas in Southeast Asia: Heading Towards the Natural Resource Curse?" *The Pacific Review* 23, no. 2 (May 2010).

Susan Stokes, Thad Dunning dari Yale University dan Marcelo Nazareno dan Valeria Brusco dari the National University of Cordoba, Argentina. "What Killed Vote Buying in Britain?" Dalam *Buying Votes: Distributive Politics in Democracies*. 2011.

Tans, Ryan. "Mobilizing Resources, Building Coalitions: Local Power in Indonesia." *Policy Studies (East West Center)*, no. 64 (2012).

Vecora, Vincent P. *Nations and Identities: Classic Readings.* Blackwell Publisher, 2001.

Young, Daniel J. "'Is Clientelism at Work in African Elections? a Study of Voting Behavior in Kenya and Zambia'." (Working Paper) 2009.

Bab 5

Bangka Belitung: Patronase dan Politik Identitas dalam Masyarakat Majemuk

Ibrahim

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung—sekumpulan pulau-pulau di timur Sumatera—memiliki masyarakat yang secara etnik bersifat heterogen dan dinamis. Sejarah panjang perdagangan dan hubungan maritim dengan daerah lain di Indonesia dan Asia, yang terbangun lantaran tumbuhnya proyek-proyek penambangan timah di Pulau Bangka dan Belitung, telah membuat masyarakat di kepulauan ini menjadi masyarakat yang terbuka dan plural dari sisi etnisitas. Sejak awal Reformasi, setelah terbentuk sebagai provinsi dua tahun sejak kejatuhan Soeharto, politik di provinsi ini relatif stabil. Pluralisme etnis, sebagai contoh, tidak menjadi persoalan politik yang terlalu penting dan meskipun ada persaingan antar elite (secara umum pada ekonomi politik penambangan timah), hal tersebut bukanlah merupakan konflik politik yang signifikan.

Pada Pileg 2014, politik programatis menjadi kecenderungan utama dalam kampanye para kandidat untuk mendapatkan kursi, baik pada tingkat nasional, provinsi, maupun pada tingkat kabupaten/kota. Selain itu, sebagaimana banyak terjadi di daerah lain di Indonesia, para kandidat juga berkonsentrasi membangun tim sukses pribadi dan memenangkan suara melalui praktik-praktik patronase. Artikel ini mendiskusikan beberapa pola mobilisasi politik dengan fokus pada tiga aspek dari dinamika elektoral pada Pileg 2014. *Pertama,* variasi politik yang dilakukan oleh para kandidat. Hal ini akan diuraikan langsung setelah analisis singkat pada latar belakang ini. Walaupun sebagian besar kandidat menolak mengatakan bahwa mereka menggunakan 'politik uang', patronase faktanya telah menjadi strategi yang paling banyak digunakan oleh kandidat. Selain itu, mereka menjadikannya sebagai strategi patronase dalam berbagai bentuk pemberian dan cara-cara yang relatif baru. *Kedua*, tulisan ini juga mendiskusikan struktur kampanye yang digunakan oleh kandidat, mencatat perbedaan dasar antara metode sporadis dan tak terstruktur yang digunakan oleh mereka yang kurang memiliki sumber daya, dan mengelaborasi struktur yang dibangun oleh mereka yang memiliki akses lebih baik terhadap sumber daya. *Ketiga*, pada akhirnya, tulisan ini melihat pola identitas berbasis jaringan dan pola kampanye yang digunakan oleh para kandidat. Meskipun masyarakat Bangka Belitung dikenal terbuka dan secara etnisitas bersifat toleran, para kandidat seringkali menggunakan jaringan identitas untuk terpilih. Lantas, bagaimana menjelaskan paradoks ini?

Latar Belakang: Politik Lokal dalam Masyarakat Mulitetnis

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terbentuk relatif baru, dengan memisahkan diri dari Provinsi Sumatera Selatan pada 2000 (Sakai 2003). Terdiri atas lebih kurang 256 pulau dan terletak di sisi timur Pulau Sumatera, provinsi ini didominasi oleh dua buah pulau besar yang membentuk nama provinsi ini, yaitu Bangka dan Belitung. Lebih kurang 70persen populasi penduduk tinggal di empat kabupaten dan satu kota di Pulau Bangka. Sedangkan sisanya tinggal di dua kabupaten di Pulau Belitung.

Posisinya yang mudah dijangkau melalui laut dari Sumatera, Jakarta, Malaysia, dan daerah lain di wilayah Asia Tenggara membuat daerah ini menjadi pusat perdagangan laut sejak dulu. Bangka dan Belitung juga menjadi salah satu daerah yang menjadi pusat penghasil timah sejak abad kedelapan belas. Sejarah perdagangan panjang ini telah menciptakan gelombang migrasi dari dan ke kepulauan ini. Sebagai dampaknya, masyarakat lokal di daerah ini tidak hanya heterogen, tetapi juga secara umum relatif terbuka dan dinamis. Dari sebaran populasi, 82 persen Muslim dari lebih kurang 1,3 juta penduduk di pulau ini, lebih kurang 50 persennya adalah Melayu yang terasimilasi secara luas dengan Melayu pendatang dari daerah lain di Sumatera (Ibrahim dkk 2013). Sementara itu, Suku Melayu tersubordinasi ke dalam kelompok-kelompok kecil yang lebih mirip seperti komunitas adat ketimbang sebuah subkelompok yang secara tegas memiliki perbedaan mencolok. Pengelompokan subetnis Melayu secara umum lebih dibangun atas perbedaan dialek bahasa karena perbedaan lokasi ketimbang perbedaan identitas.

Kelompok etnis terbesar kedua adalah Cina yang berjumlah lebih kurang 20-25 persen dari total populasi. Jumlah ini membuat Bangka Belitung sebagai salah satu daerah

di Indonesia yang paling banyak penduduk Cina-nya. Orang Cina di daerah ini memiliki budaya *peranakan* yang berkembang sejak abad ke-16 (Reid 2011, 23; juga Heidhues 1991, 2). Sisanya adalah para pendatang dari daerah lain di Indonesia yang datang karena penambangan timah dan industri lainnya, seperti Jawa, Bugis, Buton, Batak, dan secara umum hampir semua etnis di Indonesia ditemukan di daerah ini. Secara umum, relasi sosial antarvariasi etnis di kepulauan ini berjalan cair dan dinamis. Meski demikian, setiap etnis memiliki kelompok-kelompok paguyuban yang menjadi wadah komunitas etnisitas. Pengelompokan identitas sejauh ini tidak berimplikasi pada ketegangan identitas.

Meskipun provinsi ini dikenal karena penambangan timahnya, hanya sedikit yang bekerja di sektor ini; sebagian besarnya bekerja di sektor lain seperti karet, lada, sawit, dan perikanan. Meskipun isu-isu penambangan (seperti benturan regulasi pusat-daerah, keberpihakan pada tambang ilegal, advokasi kasus-kasus penambangan) cenderung menjadi isu utama dalam pilkada langsung di tingkat lokal, tidak demikian dengan pemilu legislatif.

Secara politis, daerah ini merepresentasikan kecenderungan nasional. Sesuai dengan jumlah populasi penduduknya yang kecil, provinsi ini memilih tiga anggota DPR tingkat nasional. Pada 2009 dan 2014, tiga anggota dewan terpilih berasal dari tiga pemenang partai di tingkat nasional, yaitu PDIP, Partai Golkar, dan Partai Demokrat. Partai papan tengah seperti Partai Gerindra, PKS, PPP, dan PKB memiliki anggota di tingkat provinsi dan kabupaten/kota. Salah satu perbedaan antara Pemilu 2014 dan dua periode pemilu sebelumnya ialah fenomena yang terjadi pada PBB: pada 2004 meraih delapan kursi, pada Pemilu 2009 meraih tiga kursi, pada Pemilu 2014 hanya meraih satu dari 45

kursi. Kekuatan partai ini di tingkat lokal sebenarnya tidak mencerminkan kekuatan politik Islam di provinsi ini, tetapi karena dipengaruhi oleh ketokohan pendirinya, Yusril Ihza Mahendra, yang merupakan mantan menteri dan putra asli Pulau Belitung. Seiring dengan memudarnya ketokohan Yusril, keberuntungan partai ini di tingkat lokal juga turut merosot.

Dari Pot Bunga ke Air Minum Isi Ulang: Modifikasi Politik Uang

Penelitian saya dalam Pileg 2014 di Bangka Belitung melibatkan para kandidat dari tingkat kabupaten/kota, provinsi, dan nasional. Hampir setiap kandidat dan anggota tim sukses yang saya wawancarai meyakinkan bahwa mereka tidak menggunakan 'politik uang'. Hampir semuanya secara tegas mengatakan politik uang sebagai sesuatu yang tercela dan tidak sehat. Dalam hal ini, mereka memahami diskursus politik nasional yang cenderung memandang politik uang secara harfiah, seperti pemberian uang secara langsung kepada pemilih, yang mereka pahami sebagai sesuatu yang ilegal dan tak bermoral. Namun, hal ini tidak berarti bahwa mereka menolak politik patronase jika dipahami secara luas. Dalam hal ini, salah seorang kandidat yang diusung PBB untuk DPRD Belitung Timur mengatakan:

> *"Kalau politik uang, saya tidak [melakukannya]. Saya tidak akan menggunakan politik uang karena masyarakat kita sudah cerdas. Mereka akan ambil uangnya, tapi belum tentu akan memilih kita. Saya lebih menyukai pertemuan-pertemuan di mana saya dapat berbagi gagasan dan program yang akan saya jalankan. Saya sudah melakukan pertemuan lebih kurang 27 kali di hampir semua desa dapil saya. Peserta bervariasi, mulai dari 20 orang saja, sampai ada pertemuan yang jumlahnya 70-an orang. Saya memberikan bantuan sesuai kebutuhan, tapi bukan uang, misalnya, alat-alat olahraga untuk komunitas*

> *pemuda, baju, atau jilbab. Saya bahkan pernah mengadakan festival khusus di masyarakat nelayan." (*Wawancara, 8 April 2014).

Sementara itu, salah satu kandidat yang diusung PPP untuk DPRD Pangkal Pinang memiliki sikap yang sama. Dia mengatakan bahwa dirinya tidak menggunakan 'politik uang', tapi mengakui bahwa dia membayar tim suksesnya —dan membayar anggota tim sukses lain untuk menjadi tim suksesnya—yang dianggap sebagai sesuatu yang wajar dalam pencalonan. Dia juga membagikan barang unik untuk pemilih perempuan, yaitu bibit pucuk mereah (*oleina syzygium*) dan bibit palem. Kandidat ini percaya bahwa pemberian ini bukan hanya unik, melainkan juga targetnya tepat karena banyak ibu-ibu rumah tangga yang membutuhkan bibit tanaman untuk pekarangan rumah mereka. Saya juga menjumpai kandidat lain, seorang petahana di Bangka Selatan, yang juga membagikan bibit tanaman yang berbeda, yaitu bibit karet.

Hampir semua kandidat, bagaimanapun mereka mengutuk dengan keras 'politik uang', ternyata telah membagikan barang-barang. Di tingkat lokal, ada istilah khusus yang digunakan oleh kandidat dan para tim sukses, yaitu *alat kontak*, dengan gagasan dasar bahwa barang pemberian adalah penghubung antara pemberi dan penerima. Beberapa barang yang dibagikan oleh kandidat bersifat standar dan massal, sebagai contoh adalah kerudung, mukena, sarung, dan baju batik. Ini merupakan barang-barang pemberian yang umum untuk ibu-ibu, bapak-bapak, dan kelompok keagamaan. Pada umumnya, mereka memilih barang-barang ini karena cukup efektif dan praktis. Di satu sisi, pemberian barang-barang ini sebagai cara untuk membangun imej religiositas kandidat tersebut di kalangan masyarakat. Di sisi lain, barang-barang umum dan bersifat massal tersebut

mudah didapatkan dan biasanya dibeli dalam jumlah banyak dari Jawa, juga secara praktis mudah untuk dibagikan. Beberapa kandidat juga membagikan sembako, sebagian besar berupa beras, kepada pemilih. Modusnya adalah dengan cara bekerja sama dengan para pengurus RT untuk membagikannya dalam kemasan 5 kilogram kepada para warganya (observasi lapangan menunjukkan hal ini terjadi di Bangka Tengah).

Beberapa kandidat menghindari untuk memberikan barang demikian karena mereka berpikir barang-barang tersebut terlalu umum. Seperti dilakukan oleh kandidat PPP untuk DPRD Pangkal Pinang di atas, beberapa kandidat berharap barang-barang yang mereka berikan berbeda dan lebih berkesan. Di Pangkal Pinang, sebagai contoh, salah satu kandidat dari PPP bekerja sama dengan depot air minum untuk membagikan air minum isi ulang ukuran 20 liter kepada pelanggan. Ketika para pelanggan datang untuk isi ulang air minum, pemilik depot akan memberikan air secara gratis dan menghimbau mereka untuk memilih kandidat tersebut. Pemilik depot secara rutin menagih bayaran kepada kandidat yang menjadi sponsor tersebut, meskipun sebagaimana diakui oleh kandidat tersebut bahwa ia tak tahu bagaimana caranya memastikan bahwa mereka yang mengisi air minum isi ulang akan memilihnya. Kandidat ini juga mengakui bahwa ada pelanggan yang tidak sekadar mengisi air minum isi ulang, tetapi meminta Aqua, yang harganya empat kali lipat lebih mahal (Wawancara, 19 Maret 2014).

Pada skala yang lebih luas, beberapa kandidat membiayai beberapa kegiatan yang melibatkan banyak orang berskala komunitas. Salah seorang kandidat anggota DPR, misalnya, membawa tim dokter untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan gratis ke kampung-kampung. Ia

kemudian memublikasikan kegiatannya dalam setengah halaman *advertorial* di koran lokal untuk melaporkan aktivitasnya (biaya *advertorial* biasanya berkisar antara 5-7 juta rupiah). Tujuannya jelas, untuk membangun citra sebagai orang yang peduli kepada masyarakat miskin. Sementara itu, salah seorang kandidat dari PKS untuk DPRD Bangka Selatan menyelenggarakan sunatan massal gratis yang juga digunakan sebagai momentum untuk mempromosikan pencalonan dirinya dan partainya kepada masyarakat luas. Juga, salah satu kandidat lain yang merupakan petahana di DPRD Bangka Tengah melakukan hal yang tergolong sama; membayar pentas band lokal secara gratis.

Juga menjadi sesuatu yang umum untuk beberapa kandidat, khususnya yang berduit, untuk menginvestasikan dukungan pendanaan kepada kelompok tertentu, yaitu dukungan dana untuk infrastruktur di masyarakat atau proyek konstruksi pada beberapa kelompok lain. Salah satu kandidat anggota DPRD Bangka menjelaskan bahwa ia menghabiskan Rp 5 juta untuk membangun pelabuhan kecil bagi nelayan di salah satu komunitas yang menjadi bidikannya. Sementara itu, salah satu kandidat lain dari PBB untuk DPRD Bangka Barat juga bernegosiasi dengan kelompok pemuda yang menjadi konstituennya untuk membuat sebuah lapangan bola dengan menggunakan buldoser di salah satu kampung yang menurut perhitungan akan menghabiskan dana lebih kurang Rp 5 juta (Wawancara, 28 April 2014). Sementara itu, seorang ketua RT yang menjadi anggota tim sukses untuk tiga kandidat berbeda tingkatan pemilihan dari Partai Golkar menceritakan bagaimana ia telah sukses mendatangkan tiga paket bantuan untuk warganya dari tiga kandidat: dua gorong-gorong, dan satunya lagi adalah bantuan pelebaran persimpangan jalan. Sebagai gantinya, ia menyelenggarakan pertemuan bagi para kandi-

dat agar mereka dapat bertemu dengan warga, dan juga mempromosikan kepada warganya untuk memilih mereka (Wawancara, 15 Maret 2014).

Teknik umum lainnya adalah dengan mengundang para konstituen untuk hadir dalam pertemuan dan kemudian menyiapkan uang transportasi untuk mereka di akhir pertemuan. Salah satu informan—agen *multilevel marketing* baju kaus berkualitas—memiliki pengalaman dengan salah satu kandidat yang memiliki relasi dengan pimpinan senior di agennya. Informan tersebut menceritakan bahwa kandidat itu mengumpulkan lebih kurang 300 agen dalam sebuah pertemuan. Pada akhir pertemuan, kandidat tersebut memberikan Rp 100 ribu kepada masing-masing peserta yang mereka gunakan untuk menjadi *member* pada bisnis MLM baju kaus tersebut.

Sementara itu, pembayaran uang tunai tetap penting dalam banyak kampanye, meskipun hal ini banyak disanggah oleh kandidat. Para caleg juga menggunakan istilah-istilah berbeda untuk menyebut uang yang dibagikan kepada para pemilih atau tim sukses mereka. Istilah-istilah itu digunakan untuk menyembunyikan makna "pembayaran kepada pendukung". Di antara istilah-istilah itu ialah uang makan, uang transportasi, uang pulsa, uang lelah, dan uang saksi. Mekanisme dan standar pembayaran kepada tim sukses juga bervariasi. Beberapa anggota tim menerima bayaran secara rutin, beberapa lagi menerimanya menjelang hari pemilihan, dan ada juga yang dibayar selama masa kampanye kemudian ditambah bonus jika kandidat yang bersangkutan menang. Sementara itu, beberapa yang lain dibayar berdasarkan pada berapa banyak mereka bekerja.

Ada banyak kandidat yang melakukan pembelian suara secara konvensional, meskipun sulit untuk dipastikan seberapa luas fenomena ini terjadi. Hal tersebut secara jelas

lebih luas terjadi pada kandidat di tingkat kabupaten/kota daripada di tingkat provinsi atau tingkat nasional. Sebagai contoh, salah seorang kandidat dari PPP di Pangkal Pinang sebagaimana disebutkan di atas menjelaskan bahwa untuk mendulang suara, ia perlu mengeluarkan uang segar dengan besaran lebih kurang Rp 50 ribu per suara. Saya hadir saat ia menegosiasikan hal ini dengan salah satu kandidat untuk tingkat provinsi dari partai yang sama mengenai pembagian alokasi uang dan jumlah yang akan mereka bagikan. Kandidat berbeda tingkat pemilihan tersebut saling menggabungkan uang untuk membeli suara setiap daerah yang disasar dengan harapan suara akan masuk ke kandidat yang berkolaborasi (*shadowing*, 21 Maret 2014).

Sepertinya, perjanjian tentang uang antarkandidat menjadi sesuatu yang tidak aneh. Secara umum, kandidat dari partai yang sama berbagi biaya ketika mereka berkampanye bersama. Beberapa partai juga bersepakat bahwa kandidat yang menang akan memberikan kompensasi kepada kandidat yang kalah berdasarkan jumlah suara yang mereka sumbangkan untuk mendongkrak suara pemenang (di Kabupaten Bangka, berdasarkan pengakuan salah satu kandidat, PBB menentukan 40 ribu rupiah per suara yang akan dibayarkan pemenang dalam dua tahun pertama setelah ia menjadi anggota dewan kepada yang tidak terpilih).

Secara keseluruhan, kita melihat inovasi dan kreativitas para kandidat dalam mengadaptasi politik patronase dengan kondisi politik yang terjadi di tingkat lokal. Para kandidat menggunakan berbagai jaringan sosial dan kegiatan masyarakat—dari pertemuan keagamaan sampai pelayanan kesehatan dan proyek-proyek di masyarakat—untuk membuat mereka terlihat berguna bagi konstituen mereka, baik secara material, maupun secara praksis.

Mobilisasi Kemenangan:
Tim Sukses tak Terstruktur dan Terstruktur

Di Bangka Belitung, sebagaimana juga terjadi di daerah lain di Indonesia, sebagian besar kandidat membentuk tim sukses sendiri untuk menjalankan kampanye mereka dan menghubungkan mereka dengan para pemilih. Meskipun fenomena ini bersifat tipikal, mekanisme pengelolaan tim-tim tersebut bervariasi. Secara umum, variasi-variasi ini bisa diklasifikasi dalam dua pola dasar. *Pola pertama*, beberapa kandidat menggunakan metode sederhana dan secara umum tidak tersruktur. Pola ini melibatkan hanya sedikit orang yang diambil dari jaringan pribadi dan keluarga. Hampir semua kandidat memiliki orang-orang setia untuk menemani mereka dalam setiap pertemuan kampanye tanpa bayaran. Beberapa anggota tim mendukung kandidat mereka hanya karena hubungan pertemanan, dan ada juga yang melakukannya semata-mata karena hubungan dalam organisasi. Kandidat tipe demikian biasanya orang-orang baru yang belum berpengalaman. Meskipun tidak memiliki uang atau organisasi yang cukup untuk membangun tim yang besar, mereka biasanya cukup percaya diri dalam setiap kampanye dan mengandalkan kemampuan untuk berkenalan dengan sebanyak mungkin pemilih. Beberapa kandidat dengan sumber daya terbatas mencoba untuk menyusun strategi yang mereka pikirkan akan efektif. Salah satunya adalah seorang kandidat dari Partai Hanura untuk DPRD Belitung Timur yang menghabiskan banyak uang untuk merekrut '*sales promotion girl*' atau SPG (secara luas di Indonesia merujuk untuk perempuan muda yang atraktif dan berpenampilan rapi yang bertugas untuk mempromosikan rokok) untuk menemaninya berkunjung dari satu rumah ke rumah yang lain (Wawancara, 8 April 2014).

Kandidat yang kekurangan sumber daya finansial untuk membangun tim di luar jaringan personal mereka juga cenderung menunjukkan karakteristik lain. Dukungan politik mereka cenderung terkonsentrasi hanya di satu daerah atau komunitas sosial yang biasanya mereka sebut sebagai 'basis' pendukung. Salah seorang kandidat PAN untuk DPRD Bangka menjelaskan bahwa tim suksesnya sangat solid hanya di lingkungan (satuan pemerintahan di bawah kelurahan)-nya tinggal. Sementara itu, salah satu kandidat Partai Golkar untuk DPRD provinsi dari Dapil Pangkal Pinang mengakui bahwa dia hanya kuat di kecamatannya sendiri dan kesulitan untuk membangun jaringan dengan daerah di luarnya (Wawancara, 31 Maret 2014). Sedangkan salah satu kandidat yang diusung oleh PBB di Bangka Barat mengakui bahwa basisnya adalah kelompok etnis Jering (subetnis Melayu) di daerahnya. Diakuinya pula bahwa ia menjalankan politik kekerabatan dan jaringan pertemanan dalam kelompoknya sendiri untuk mendukung kampanyenya dan jarang berkampanye di luar itu.

Salah satu masalah untuk kandidat demikian adalah bahwa hampir selalu ada kandidat pesaing yang berkompetisi di basis yang sama. Selain itu, fakta menunjukkan bahwa strategi yang mengandalkan jaringan pertemanan demikian jarang menghantarkan mereka pada kemenangan. Terjadinya kekurangan dana juga berarti bahwa mereka cenderung tidak mampu membayar saksi dalam proses penghitungan suara untuk memastikan suara mereka tidak hilang. Lebih lanjut, mereka tidak mampu keluar dari basis mereka. Maka, tidak mengherankan jika kandidat demikian jarang menang.

Pola kedua, kandidat didukung dengan dana yang kuat dan pengalaman luas. Kandidat seperti ini biasanya adalah kandidat petahana. Berbeda dari kandidat pada pola pertama,

kandidat pada pola kedua ini umumnya membentuk tim sukses yang lebih terstruktur. Mereka membentuk struktur hierarkis untuk memastikan bahwa anggota tim akan ada di daerah-daerah penting dalam pemilihan kabupaten/kota. Salah satu kandidat menyatakan:

> *"Saya memiliki tim sukses di tingkat Dapil sebanyak 20 orang yang sudah saya rekrut sejak awal saya mulai mencalonkan diri. Lalu saya membentuk tim sukses tingkat ranting yang berjumlah empat orang tiap desa. Tim ini bertugas untuk melakukan sosialisasi dan meng-*counter *isu-isu negatif tentang saya. Soal biaya, kita kasihlah karena kita paham bahwa untuk menang, kita membutuhkan biaya pemenangan."*(Wawancara, 8 April 2014).

Kandidat yang bertarung di daerah pemilihan Damar-Kampit untuk kursi DPRD Belitung Timur dari PBB ini mengklaim bahwa timnya 'solid' sampai hari pemilihan, tanpa ada yang lari ke kandidat lain.

Secara umum, dibutuhkan biaya besar untuk membentuk sebuah tim yang terstruktur dengan baik. Seorang ketua tim sukses untuk kandidat nasional dari Partai Gerindra menjelaskan bahwa mereka membangun tim sukses yang terdiri atas tiga jenjang. Tim pada jenjang pertama disebut Tim Alpa yang terdiri atas perencana konsep dan strategi. Sebagian besar mereka dari Jakarta sebagaimana kandidat mereka juga dari Jakarta. Pada jenjang kedua, terdapat Tim Bravo yang terdiri atas orang-orang lokal yang bertugas untuk membangun jaringan. Sementara itu, pada jenjang ketiga, terdapat Tim Gamma yang tugasnya memantau, yakni memantau apa yang dilakukan oleh dua tim lainnya. Total biaya yang dihabiskan tim ini lebih kurang Rp 50 juta per bulan, terutama pada bulan-bulan terakhir menjelang pemilihan.

Memang, para kandidat memiliki perbedaan dalam mengelola tim pendukungya. Ada yang mengelolanya dengan baik (dan dananya lebih besar) dan yang kurang mampu membangun tim sukses yang kuat. Namun, hampir semua kandidat menunjukkan satu hal yang sama: mereka berfokus pada kampanye untuk diri sendiri ketimbang untuk partai politiknya. Faktanya, sebagai konsekuensi atas sistem daftar terbuka, sebagian besar kandidat melihat bahwa kompetisi terberat justru datang dari saingan sesama partai. Kompetisi antarpartai terbilang kurang signifikan karena mereka percaya bahwa setiap partai sudah memiliki konstituen sendiri dan mereka sudah dapat memprediksi berapa kursi yang akan didapatkan oleh partai mereka. Tak mengherankan, situasi ini dapat membawa kandidat dari partai berbeda—dengan tingkat berbeda dan kadang-kadang bahkan dengan konstituen yang sama—untuk saling mendukung dalam kampanye mereka. Di Dapil Mentok-Simpang Teritip untuk DPRD Kabupaten Bangka, tiga kandidat yang mewakili PBB, PDIP, dan PKB sering berkumpul bersama untuk bertukar pengalaman dan saling mendukung dalam melawan saingan di ranah internal partai mereka masing-masing (Wawancara, 27 Maret 2014).

Politik Identitas dalam Konteks Masyarakat Majemuk

Sebagaimana disebutkan di atas, salah satu karakteristik masyarakat Bangka Belitung adalah pluralisme antaretnis, toleransi, dan egalitarian. Karakteristik ini merupakan hasil akumulasi dari karakter kelautan dan perdagangan yang berlangsung sejak abad-abad lalu, migrasi, dan interaksi dalam bentuk lainnya dengan dunia luar. Di tengah dominasi etnis Melayu di provinsi ini, batas-batas hubungan antar subkelompok berlangsung cair, dan terjadi asimiliasi antara etnis Melayu dengan pendatang lainnya dari luar

daerah. Orang-orang beretnis Tionghoa juga terasimiliasi dengan sangat kuat sebagaimana budaya *peranakan* lainnya di kawasan Asia Tenggara. Pepatah Tiongkok *'Tong ngin fan ngin jit jong'* (yang berarti bahwa masyarakat beretnis Tionghoa dan pribumi setara) secara luas dikenal dan diterima sebagai istilah yang menggambarkan relasi antaretnis di provinsi ini. Karenanya, kekerasan etnis di provinsi ini relatif jarang terjadi. Sebagai contoh, tidak ada gerakan anti-Tionghoa selama transisi demokrasi 1998 sebagaimana terjadi di provinsi lain. Hubungan antaretnis cenderung berlangsung dengan harmonis. Ketegangan-ketegangan antaretnis cenderung tidak menjadi persoalan besar dalam kehidupan keseharian. Meski demikian, warga etnis Tionghoa cenderung tinggal di kawasan yang memang didominasi oleh etnis mereka.

Berdasarkan latar belakang demikian, bisa disimpulkan bahwa hubungan antaretnis berlangsung santai. Namun, perlu juga dilihat bahwa terjadi hal menarik selama Pemilu 2014, yakni bahwa banyak kandidat yang menggunakan politik identitas sebagai strategi dalam pemilihan. Agama dan etnisitas, secara khusus, sering dilihat sebagai alat mobilisasi yang mudah digerakkan. Salah seorang narasumber yang merupakan kandidat PAN untuk DPRD Bangka secara terbuka menggambarkan sentimen antaretnis sebagai pusat kampanyenya. Sebagai keturunan Jawa, dia tinggal di daerah kota yang disebut Kampung Jawa. Para penduduk di daerah ini selalu memilih kandidat non-Jawa yang datang dari luar kampungnya. Ia merekrut hampir semua Ketua RT di kampungnya untuk menjadi tim sukses. Koordinator timnya menjelaskan bahwa warga Kampung Jawa saat ini siap untuk memilih salah satu kandidat dari kalangan mereka sendiri:

"Tiap pemilu kami selalu mendukung orang lain dan jadi, tapi tidak ada kontribusi berarti bagi kami. Sekarang ada putra sini, kelahiran sini, dan bagian dari etnis kami yang kami pandang cakap, akan kami dukung. Kami tidak memerlukan uang. Kami memerlukan ia terpilih dan pada akhirnya berbuat banyak untuk kami. Kami rutin menggalang dukungan. Kami yakin masyarakat Kampung Jawa akan solid. Mata pilihnya lebih dari 2.000. Kami akan mengantarkan dia sebagai anggota dewan. Selama ini kami sudah rutin mengadakan sosialiasi ke warga-warga melalui pengurus RT. Alhamdulillah, semua mendukung."

Sementara itu, salah satu kandidat PBB untuk DPRD Bangka Barat (Wawancara, 18 April 2014) menjelaskan bahwa dia umumnya membidik pendukung dari kalangan subetnis Jering (bagian dari etnis Melayu). Strategi ini dipilihnya berdasarkan pengalamannya ketika menjadi kandidat DPD pada Pemilu 2009. Saat itu, pemilihnya mayoritas berasal dari subetnis ini meskipun pada akhirnya dia gagal terpilih. Narasumber lain, seorang anggota tim sukses dari salah satu kandidat PKB untuk DPRD provinsi, menjelaskan bahwa secara umum, targetnya adalah masyarakat Bugis karena kandidat yang dia usung juga berasal dari etnis ini. Sebagai salah satu metodenya, dia mensponsori pertandingan persahabatan olahraga bola kaki antarpemuda Bugis (Wawancara, 20 Maret 2014).

Secara umum, hampir semua calon menggunakan penguatan identitas untuk memastikan suara mereka solid di tingkatan internal etnis mereka. Meski demikian, penggalangan suara etnis masing-masing cenderung dilakukan secara tersembunyi di ruang-ruang kampanye informal. Berbagai paguyuban dijadikan sebagai basis suara mengingat identitas macam ini sangat mudah diteguhkan melalui memori-memori kebersamaan.

Berdasarkan pengalaman beberapa Pemilu, masyarakat beretnis Tionghoa cenderung memilih PDIP. Perolehan suara PDIP di kantong-kantong permukiman penduduk beretnis Tionghoa cenderung mayoritas (Ibrahim 2014, 136-137). Sementara itu, PBB cenderung mengalami pengelompokan lumbung suara di Belitung karena salah satu penjelas kuatnya adalah ketokohan Yusril Ihza Mahendra yang merupakan putra kelahiran Belitung. Pada pemilu sebelumnya, selain PDIP, suara etnis Tionghoa lainnya juga mengalir ke PPIB. Adapun masyarakat Bugis cenderung bernaung di bawah bendera Partai Golkar dengan argumen penjelas bahwa tokoh Golkar banyak berasal dari Suku Bugis, seperti Jusuf Kalla dan Nurdin Halid.

Tentu saja, para kandidat tidak hanya bermain pada jaringan etnisitas, tetapi juga menggunakan basis identitas lainnya, seperti agama. Banyak kandidat, khususnya mereka yang berasal dari partai Islam, menggunakan organisasi dan jaringan Islam untuk berkampanye. Hal ini tampak, misalnya pada salah satu kandidat yang diusung PPP untuk anggota dewan legislatif provinsi. Sebagai seorang guru Taman Pendidikan al-Qur'an, dengan mudah ia mengakses kelompok majelis taklim bersama jaringannya dan mengadakan kegiatan keagamaan, seperti *tahlilan* atau *yasinan* sambil membagikan alat kontak, misalnya, kerudung dan sajadah. Sementara itu, salah seorang kandidat dari Partai Demokrat menyasar pemilih Kristen. Untuk tujuan itu, ia menggunakan simbol gereja baik dalam iklannya di surat kabar, maupun dalam aktivitas kampanye lainnya. Sepertinya, jaringan agama telah digunakan secara luas.

Identitas sosial lain yang paling banyak digunakan oleh kandidat adalah tempat asal dan domisili mereka. Hampir semua kandidat menekankan asal daerah mereka ketika berinteraksi dengan para konstituen. Sebagai sebuah

cara untuk meyakinkan para pemilih, menekankan bahwa mereka berasal dari tempat yang sama dengan para pemilih merupakan hal yang penting. Selain sebagai sarana yang tepat untuk membangun rasa kesamaan identitas, cara ini juga dianggap jitu untuk membangun kepercayaan masyarakat bahwa para kandidat dapat langsung memberikan perhatian kepada para pemilih jika mereka nanti terpilih. Strategi ini diterapkan oleh, misalnya, salah satu kandidat dari PKS untuk DPRD Bangka Selatan. Ia menjelaskan bahwa dirinya selalu berkata kepada pemilih di wilayah kampungnya agar memilihnya karena jika ia terpilih, maka masyarakat akan mudah mendapatkan akses ke pembuatan keputusan pemerintah sehingga kampung mereka akan mendapatkan pembangunan yang sama dengan daerah lain. Hal ini tampak pada ungkapannya:

> "*Pilih orang kampung sendiri, mengapa harus menyeberang ke desa lain. Jika memilih kandidat satu kampung, maka akan lebih mudah menyampaikan aspirasi secara langsung*." (Wawancara, 16 Maret 2014).

Banyak pemilih, seperti di Kampung Jawa sebagaimana disebutkan di atas, merasakan bahwa kelompok mereka diabaikan oleh pemerintah. Memilih orang dari daerah sendiri dianggap sebagai salah satu cara untuk mengatasi masalah ini.

Keterikatan pada identitas menjadi poin yang menarik perhatian sehingga para kandidat sangat kuat berusaha untuk dapat menggunakan apa saja terkait dengan jaringan sosial yang dapat mereka gunakan untuk membangun hubungan dengan para pemilih melalui jalan melibatkan jaringan emosional bersama mereka. Selain itu, sebagaimana etnis, agama, dan ikatan asal daerah, para kandidat yang memiliki akses pada organisasi perempuan dapat pula menggunakan jaringan tersebut. Salah satu kandidat dari

Partai Golkar, misalnya, mengakui bahwa ia mempraktikkan strategi itu. Ia mengatakan, *'Dalam setiap pertemuan, saya selalu mengimbau perempuan untuk memilih perempuan'*. Salah satu kandidat yang diusung PDIP untuk DPRD Bangka Barat yang berprofesi sebagai guru sekolah teknik menengah juga melibatkan jaringan guru, siswa, dan para alumni dari sekolahnya ke dalam struktur tim kampanyenya.

Secara umum, penonjolan jaringan identitas dalam pemilu merupakan refleksi atas klientelisme politik di Bangka Belitung. Namun, hal ini tidak berarti terjadi perluasan atau pendalaman pertentangan antaretnis atau identitas lainnya dalam kehidupan sosial politik. Yang pasti, ada sesuatu yang tak lazim mengenai penggunaan jaringan identitas di provinsi ini di tengah kebanggaan bahwa komunitas di daerah ini adalah komunitas yang terbuka dan heterogen. Mungkin juga, keterikatan pada identitas menunjukkan masih belum kuatnya demokrasi di provinsi ini karena politik identitas seringkali menjadi tanda dari situasi demikian (Santoso 2004). Meskipun demikian, apa yang terjadi di Bangka Belitung merupakan bentuk lunak dari mobilisasi etnisitas ketika 'kontestan memobilisasi simbol etnis untuk memperoleh jabatan, tapi tidak untuk mengejar dominasi atau keutamaan untuk kelompok mereka sendiri dengan mengorbankan yang lain' (Aspinall 2011, 292). Singkatnya, meskipun politik identitas terjadi, hal tersebut tidak sampai memunculkan konflik yang serius.

Kesimpulan

Bangka Belitung bukan hanya provinsi yang secara sosial heterogen, melainkan juga provinsi yang tidak memiliki sejarah perpecahan politik. Dalam konteks ini, para kandidat merasa harus menawarkan lebih dari sekadar afiliasi politik atau program kepada para pemilih. Sebagaimana telah kita

lihat di sini, mereka seringkali menawarkan patronase dalam berbagai bentuk kepada pemilih dan dengan membangun tim sukses yang menghubungkan mereka dengan para konstituen. Dalam konteks ini, penggunaan politik identitas sebagaimana yang terjadi di Pileg 2014 agak masuk akal. Pada satu sisi, ada sesuatu yang sedang tumbuh berkenaan dengan etnisitas dan bentuk politik identitas lainnya dalam pemilu, mengingat sebenarnya Bangka Belitung adalah daerah yang terkenal terbuka dan toleran dalam hubungan antaretnis. Namun, ketika kita mengingat konteks patronase dan politik kekerabatan yang mempraktikkan mobilisasi identitas, fenomena ini menjadi logis. Meskipun ini berarti bahwa kandidat harus menekankan hubungan personal mereka dengan para pemilih dan menekankan ikatan identitas bersama, sesungguhnya cara ini merupakan strategi yang paling sederhana untuk dilakukan. Namun demikian, bagaimanapun, mereka membutuhkan cara untuk menyentuh pemilih. Strategi patronase dengan demikian sesuai untuk tujuan itu. Dengan strategi ini, para kandidat dapat meyakinkan pemilih bahwa jika terpilih, kepentingan pemilih akan diperhatikan. Para kandidat yang menggunakan isu daerah, etnis, agama, dan ikatan identitas lainnya biasanya berjanji—baik secara eksplisit maupun implisit—bahwa mereka akan menjaga hubungan dengan para pemilih untuk keuntungan-keuntungan tertentu di masa mendatang. Dengan demikian, patronase dan politik identitas sebenarnya sedang berjalan beriringan di Bangka Belitung.

Referensi

Aspinall, Edward. "Democratization and Ethnic Politics in Indonesia: Nine Theses." *Journal of East Asian Studies,* no. 11 (2011): 289–319.

Heidhues, Mary F. Somers. "Company Island: A Note On The History of Belitung." *Indonesia* 51 (April 1991): 1-20.

Ibrahim. Bisnis, Kekuasaan, dan Identitas (Studi terhadap Politik Identitas Etnis Tionghoa di Bangka Belitung Pasca Orde Baru. Yogyakarta: Disertasi Doktor Ilmu Politik UGM, 2014.

Ibrahim, Anshori, Rendy, Dwi Haryadi, Ranto, Luna Febriani, Andri Kurniawan, dan Firlya Rosa. "Pakaian Adat, Rumah Adat, dan Upacara Adat Melayu di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung." Hasil Penelitian, Disbudpar Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, 2013.

Reid, Anthony. "Chinese on The Mining Frontier in Southeast Asia." Dalam *Chinese Circulations, Capital, Commodities, and Networks in Southeast Asia*, diedit oleh Eric Tagliacozzo dan Wen-Chin Chang, 21-36. Durham dan London: Duke University Press, 2011.

Sakai, Minako. "Resisting the mainland: The formation of the province of the Bangka-Belitung (Babel)." Dalam *Autonomy and Disintegration in Indonesia,* diedit oleh Damien Kingsbury dan Harry Aveling, 189-200. London, New York, Kanada: Routledge Curzon, 2003.

Santoso, Purwo. *Merajut Kohesi Nasional: Etno Nasionalisme dan Otonomi Daerah dalam Proses Demokratisasi dalam Politik Transisi Pasca Soeharto. Seri Kajian Sosial Politik Kontemporer.* Diedit oleh Ucu Martanto, Ahmad Musyaddad, dan Eric Hiariej. Yogyakarta: Fisipol UGM, 2004.

Bab 6

Musi Banyuasin, Sumatera Selatan: Dominasi Haji Sen

Alamsyah

'Pemenang Pemilu 2014 di daerah pemilihan (dapil) Musi Banyuasin III (Muba III) adalah Haji Sen'. Demikian dikatakan salah seorang caleg tidak terpilih dari PKS ketika saya mewawancarainya tiga hari sesudah hari H Pemilu 2014. Haji, tentu saja, adalah gelar yang disandang seseorang karena sudah melaksanakan ibadah haji ke Mekkah. Di Sumatera Selatan dan di tempat lainnya di Indonesia, gelar haji merupakan indikator kesejahteraan, karena hanya orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi menengah ke atas yang dapat melaksanakan ibadah haji. Sementara itu, 'Sen' dalam bahasa Sekayu bermakna uang. Haji Sen adalah istilah yang menggambarkan caleg yang memiliki banyak uang dalam Pemilu 2014.

Dalam artikel ini, saya mengeksplorasi pernyataan sederhana caleg di atas dan fokus ke fenomena kompetisi antar caleg DPRD Musi Banyuasin di Dapil Muba III. Saya akan menunjukkan beberapa hal; *Pertama*, saya mengeksplorasi beberapa strategi yang digunakan caleg petahana dan bukan

petahana, meskipun bentuknya berbeda, menegaskan distribusi patronase sebagai komponen utama kampanye caleg. *Kedua*, saya ingin menekankan bagaimana perbedaan ketersediaan sumberdaya finansial antar caleg merupakan titik krusial yang sangat menentukan strategi yang akan digunakan. *Terakhir*, saya ingin menunjukkan bahwa meskipun pembelian suara tidak selalu menjadi determinan kemenangan seorang caleg dalam pemilu, tetapi upaya ini menjadi instrumen terakhir caleg untuk memengaruhi para pemilih di hari-hari akhir masa kampanye.

Latar Belakang: Daerah Kaya Sumber Daya Alam

Musi Banyuasin adalah kabupaten yang sebagian besar wilayahnya bercirikan pedesaan dan terletak di barat laut ibukota Provinsi Sumatera Selatan, Palembang. Dengan populasi sekitar 580.000, Musi Banyuasin merupakan salah satu kabupaten terkaya di Indonesia karena memiliki sumber daya alam terutama minyak, gas alam, dan batubara. Luas Dapil Muba III, yang mencakup tiga kecamatan (Bayung Lencir, Tungkal Jaya dan Lalan), hanya 50 persen dari luas wilayah Kabupaten Musi Banyuasin dan jumlah penduduknya hanya 157.000 atau 27 persen dari total penduduk Kabupaten Musi Banyuasin. Sebagian besar kegiatan ekonomi di Dapil Muba III terkonsentrasi di dua kecamatan: Bayung Lencir dan Tungkal Jaya. Mayoritas desa di dua kecamatan ini merupakan wilayah program transmigrasi pemerintah yang dijalankan sejak 1980-an. Ada juga permukiman transmigrasi di Lalan, tetapi agak kurang berkembang karena sebagian besar wilayahnya berbentuk rawa-rawa dan hanya bisa diakses melalui jalur sungai. Namun, sejak 2014, Lalan sudah bisa dicapai melalui jalan darat karena Pemerintah Kabupaten Musi Banyuasin sudah membangun jembatan penghubung ke wilayah Lalan.

Mengingat latar belakang ini, tidaklah mengherankan jika daerah pemilihan ini didominasi etnis pendatang, terutama etnis Jawa, Sunda, dan Bali. Ada beberapa desa yang di huni orang-orang lokal beretnis Musi (seperti Peninggalan, Mangsang, Bayat, dan Simpang Tungkal), tetapi jumlah mereka lebih kecil dibandingkan dengan para transmigran yang sudah beranak-pinak.

Pekerjaan utama penduduk di kecamatan Bayung Lencir, Lalan, Tungkal Jaya adalah sektor perkebunan, terutama kelapa sawit dan karet. Eksplorasi dan produksi gas, minyak dan batubara (berpusat di Bayung Lencir dan Tungkal Jaya) telah menghasilkan efek 'tetesan ke bawah' bagi masyarakat setempat, terutama dalam bentuk pekerjaan *outsourcing* seperti petugas satpam, pegawai katering, *office boy*, operator alat berat, sopir, dan lain sebagainya, serta tumbuhnya industri *hospitality* (misalnya, rumah makan dan penginapan/losmen/hotel melati). Masuknya perusahaan kelapa sawit tidak hanya menghasilkan peluang ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga memproduksi konflik tanah dengan penduduk setempat yang menolak keras perampasan tanah oleh perusahaan (Collins, 2007; Joewono, 2011; Palembang Today, 2012;). Beberapa caleg, misalnya caleg petahana dari Partai Gerindra, menjadikan advokasi konflik tanah bersama para petani sebagai bagian dari kampanye politiknya.

Dua belas kursi dialokasikan untuk Dapil Muba III. Meski jumlah kursi terbilang dalam angka yang gemuk, tidak mudah meraih kursi di daerah pemilihan ini. Akses jalan darat menuju ke pemukiman penduduk sangat buruk dan beberapa desa hanya dapat dicapai dengan jalur sungai. Sementara itu, dari sisi kompetisi, dari total 120 orang caleg yang berkontestasi di Dapil Muba III, 12 orang caleg berstatus petahana yang sangat diuntungkan karena faktor

pengalaman politik dan akses mereka ke dana aspirasi pemerintah (lihat tulisan Muhammad Mahsun dalam buku ini). Sebagian besar calon yang saya wawancarai setuju bahwa persaingan di Pemilu 2014 jauh lebih menantang daripada Pemilu 2009, sebab atmosfer politik uang semakin menyengat dan para pemilih secara terbuka dan terang-terangan berani mengatakan: *wani piro?*

Tabel 6.1

Caleg Terpilih di Dapil Musi Banyuasin III
dalam Pileg 2009 dan Pileg 2014

2009			2014			
No.	**Nama**	**Partai**	**Nama**	**Partai**	**No. urut**	**Status**
1	Jaini	Partai Golkar	Jaini	Partai Golkar	1	Petahana
2	Sugondo	Partai Golkar	Sugondo	Partai Golkar	2	Petahana
3	Sri Retno Sari	Partai Golkar	Ismawati	PDIP	2	Petahana
4	Ismawati	PDIP	H. Ismail	PDIP	4	Bukan petahana
5	Desi Ulfa Anggraini	PDIP	Ujang M. Amin	PAN	1	Bukan petahana
6	Azwar Uncu	PAN	Riamon Iskandar	PAN	4	Bukan petahana
7	Suparman Sy Bahri	PAN	Erni Eliyanti	PAN	3	Bukan petahana
8	Edi Hariyanto	Partai Gerindra	Edi Hariyanto	Partai Gerindra	1	Petahana
9	Iin Febrianto	Partai Demokrat	Iin Febrianto	Partai Demokrat	1	Petahana
10	Iwan Aldes	PKS	Iwan Aldes	PKS	2	Petahana
11	Parlindungan Harahap	PKB	Parlindungan Harahap	PKB	1	Petahana
12	Novaili	PPRN	Kawairus Effendi	Partai Nasdem	4	Bukan petahana

Sumber: KPU Musi Banyuasin (2014)

Mungkin karena tantangan ini, hasil Pemilu 2014 sangat mirip dengan hasil Pemilu 2009 (lihat tabel 1). Meskipun beberapa individu berubah, hanya ada sedikit penyesuaian dalam representasi partai secara keseluruhan (Golkar kehilangan 1 kursi, PAN bertambah 1 kursi dan partai kecil yang tidak memenuhi syarat untuk menjadi kontestan Pemilu 2014 digantikan oleh Partai Nasdem). Pelembagaan sistem daftar terbuka juga mulai mengikis signifikansi nomor urut dalam dokumen Daftar Calon Tetap. Buktinya, dari 12 caleg yang terpilih, empat orang di antaranya terpilih dengan nomor urut 3 dan 4 di Daftar Calon Tetap di partai masing-masing. Perlu dicatat juga bahwa 23 persen pemilih di daerah pemilihan ini lebih suka memilih partai daripada memilih caleg.

Strategi Kampanye: Sembilan Langkah Kemenangan

Setiap calon di Dapil Muba III punya pandangan berbeda tentang apa yang perlu dilakukan untuk memenangkan Pemilu 2014. Meskipun begitu, semua caleg harus berhadapan dengan pengaturan kelembagaan dasar dan para pemilih yang sama. Mayoritas caleg melalui langkah-langkah yang sama dalam proses kampanye. Tahapan ini dimulai dengan pendaftaran sebagai calon dan berakhir dengan kemungkinan tindakan hukum di Mahkamah Konstitusi. Langkah-langkah ini merupakan *framework* yang sangat berguna untuk menganalisis strategi beragam caleg dalam Pemilu 2014 dan membantu kita menjelaskan tingkat keterpilihan kembali caleg petahana di Dapil Muba III. Seperti yang akan kita lihat, faktor terpenting yang memengaruhi pilihan-pilihan strategis caleg adalah akses mereka ke sumber daya keuangan dan status caleg petahana.

Langkah pertama: Mengamankan nominasi. Setiap partai politik memiliki mekanisme internal tersendiri untuk

merekrut calon legislator. Temuan saya di Dapil Muba III menunjukkan bahwa caleg semakin tidak peduli dengan nomor urut di Daftar Calon Tetap yang diputuskan pengurus parpol di setiap tingkatan pemilihan. Ketika Indonesia menggunakan sistem tertutup, nomor urut sangat menentukan keterpilihan seorang caleg dalam pemilu. Praktik jual beli nomor urut di internal parpol hampir tidak ada. Sebab, mayoritas caleg menganggap sistem suara terbanyak menyebabkan nomor urut bukan lagi penentu kemenangan. Jadi, mereka tidak peduli lagi dengan nomor urut karena tidak ada jaminan nomor 1 dan 2 akan terpilih. Kebanyakan caleg petahana memperoleh nomor urut kecil di Daftar Calon Tetap (biasanya nomor urut satu atau dua), karena status mereka sebagai pengurus inti parpol di tingkat kabupaten. Sebaliknya, caleg bukan-petahana ditempatkan di nomor urut yang lebih besar (biasanya nomor tiga, empat, dan seterusnya) dalam Daftar Calon Tetap, kecuali parpol yang tidak memiliki caleg petahana (seperti PBB, Partai Hanura dan Partai Nasdem).

Latar belakang seseorang menjadi caleg sangat bervariasi. Salah satu caleg menjelaskan bahwa salah satu partai Islam mendekatinya untuk dijadikan caleg PKS dari Dapil Muba III. Pihak PKS menganggap caleg tersebut punya potensi suara karena statusnya sebagai mantan birokrat di Musi Banyuasin yang lama berkarir di wilayah Dapil Muba III. Yang lebih penting lagi, menurut caleg tersebut, sejak pensiun ia selalu terlibat dalam kegiatan-kegiatan dakwah yang dilaksanakan PKS dan ia merasa nyaman dan dekat dengan komunitas PKS (Wawancara, 16 Maret 2014). Langkah PKS ini sejalan dengan langkah pengurus parpol lainnya di Dapil Muba III yang banyak merekrut caleg dari tokoh masyarakat yang difungsikan sebagai *'vote getters'* sehingga dapat mendongkrak total perolehan suara parpol

(misalnya, PAN merekrut seorang tokoh yang berstatus sebagai Ketua KNPI di organisasi masyarakat Kecamatan Bayung Lencir). Seorang caleg bukan-petahana dari PDIP, melihat pencalonannya sebagai puncak ambisi politik dan bentuk penghargaan sebagai pengurus parpol di tingkat kecamatan. *"Untuk apa kita menjadi pengurus parpol jika tidak menjadi caleg?"* (Wawancara, 11 April 2014). Seorang politisi muda bukan-petahana dari PAN, memiliki alasan keluarga sebagai dasar pencalonannya melalui partai tersebut dalam Pemilu 2014. Menurut caleg itu, ibunya melarangnya menjadi caleg dalam Pemilu 2014 melalui Partai Golkar. *"Cukup! Ayahmu pernah menjadi caleg Golkar tiga kali. Tiga kali ayahmu terpilih, tetapi tiga kali pula ayahmu tidak dilantik"*, tutur caleg itu mengutip pesan ibunya (Wawancara , 14 Maret 2014). Meskipun sebagian kecil caleg merasa yakin dengan identitas parpol mereka, tetapi sebagian kecil lainnya merasa nyaman menjadi caleg dari parpol mana pun.

Langkah kedua: Memetakan strategi kemenangan. Dari hasil wawancara saya dengan para caleg di Dapil Muba III, semua rancangan desain strategi pemenangan para caleg bermula dari konsep: *bank potensi suara*. Setiap calon memiliki perhitungan subyektif tentang berapa modal suara yang dimilikinya saat ini dan berapa suara yang dibutuhkan untuk menjadi caleg terpilih. Perkiraan ini sangat dipengaruhi latar belakang sosial, ekonomi, budaya, dan politik mereka yang berkaitan dengan dua hal: (a) jaringan sosial yang dimiliki dan yang bisa diakses; dan (b) identitas dan reputasi pribadi para caleg di tengah masyarakat. Dua hal ini merupakan fondasi kognitif politik patronase para caleg di Dapil Muba III.

Berkenaan dengan jaringan sosial, hampir semua caleg mengatakan bahwa mereka akan melibatkan orang-orang yang memiliki hubungan keluarga, persahabatan, dan hubungan profesional sebagai tim pemenangan seperti telah

dilakukan parpol mereka dalam Pemilu 2009. Identitas pribadi tidak hanya berkaitan dengan etnis dan agama—dan yang lebih penting lagi adalah jaringan apa yang bisa diakses—tetapi juga apakah mereka caleg petahana atau caleg yang pertama kali mencalonkan diri. Ambil contoh beberapa hasil wawancara berikut ini:

> "*Saya merasa optimis terpilih karena saya telah bekerja cukup lama di Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pendidikan Nasional Kabupaten Musi Banyuasin. Saya telah mengunjungi seluruh sekolah di Dapil Muba III. Jika ada guru yang mengatakan tidak mengenal saya, maka guru itu pasti guru yang baru bertugas di wilayah ini. Para guru dan keluarga mereka adalah lumbung suara saya paling utama.*" (Wawancara dengan salah satu caleg PKS bukan-petahana, 16 Maret 2014).

> "*Saya lahir dan dibesarkan di sini (Bayung Lencir). Keluarga besar saya termasuk keluarga yang pertama kali menetap di sini. Ayah saya adalah kepala desa yang paling lama menjabat di sini. Jadi, tidak mengherankan bahwa ketika ia mencalonkan diri sebagai caleg Partai Golkar, dia selalu terpilih meskipun ia tidak pernah duduk di DPRD karena intrik internal di tubuh Partai Golkar*." (Wawancara dengan caleg dari PAN bukan-petahana, 14 Maret 2014).

> "*Saya asli Sekayu, tetapi tidak berdomisili di sini (Dapil Muba III). Meskipun saya tidak memiliki banyak kerabat di sini, tapi saya memahami karakter daerah dan orang-orang di sini karena saya terus menjaga komunikasi dengan mereka sejak saya menjadi pengurus DPC PDIP Musi Banyuasin*." (Seorang caleg Partai Nasdem bukan-petahana dari , 16 Maret 2014).

Hampir semua caleg mengandalkan keluarga, kerabat, dan teman-teman sebagai sumber potensial perolehan suara. Caleg petahana memiliki keuntungan tambahan: mereka memiliki kelompok-kelompok sosial yang telah dibina sejak mereka duduk sebagai anggota DPRD Musi Banyuasin.

Seorang caleg petahana dari Partai Demokrat, dengan khas mengatakan:

> *"Saya [merasa] optimis menghadapi Pemilu 2014 karena saya telah melakukan banyak hal bagi masyarakat di Dapil Muba III melalui lembaga yang saya dirikan jauh sebelum Pemilu 2014. Jadi, saya persilakan para pemilih untuk menarik kesimpulan sendiri; caleg mana yang belum berbuat dan caleg mana yang sudah berbuat nyata untuk mereka."* (Wawancara, 22 Maret 2014).

Kebanyakan caleg petahana memiliki sikap percaya diri yang sama. Tentu saja, rasa percaya diri ini didasarkan pada logika patronase: mereka telah mengarahkan program-program pemerintah (misalnya, proyek-proyek infrastruktur fisik yang bersumber dari dana aspirasi mereka) atau program-program yang mereka biayai sendiri (misalnya, ambulan gratis) ke daerah-daerah yang mereka prioritaskan dengan harapan penduduk di daerah tersebut dapat mencoblos mereka dalam Pemilu 2014.

Sehubungan dengan istilah ikatan keluarga, ketika caleg berbicara soal ini, mereka tidak hanya merujuk ke orang-orang yang memiliki pertalian kekerabatan langsung, tetapi mengikutsertakan orang-orang dalam jumlah besar yang terhubung dengan mereka karena faktor keturunan, perkawinan, tempat domisili/asal, dan hubungan emosional lainnya. Untuk menjustifikasi adanya hubungan keluarga, para caleg akan menarik garis ke atas, ke kiri, ke kanan beberapa generasi sebelum mereka, baik dari jalur pertalian darah/keturunan maupun dari perkawinan caleg dan/atau dari keluarga istri/suami caleg. Maka, jika ditarik dari jalur pertalian darah/keturunan, ikatan keluarga itu akan melibatkan saudara kandung (*dulur* atau *badek* menurut istilah di Sumatera Selatan), saudara sepupu (*misan* atau *ungau*), saudara dua pupu (*mindo* atau *sanak nenek*),

saudara tiga pupu (*mentelu* atau *sanak puyang*), dan saudara empat pupu (*serai kunyit*). Selain itu, ada juga caleg yang menggunakan istilah ikatan keluarga ketika mencoba membangkitkan dan menguatkan hubungan emosional yang sudah longgar. Misalnya, saya menyaksikan salah seorang caleg berpidato tatkala menghadiri pertemuan di rumah salah seorang penduduk desa di Kecamatan Bayung Lencir sebagai berikut:

> "*Almarhum ayah saya tinggal di sini untuk waktu yang cukup lama. Meskipun ia datang ke sini untuk* bekintang *(mendapatkan penghasilan untuk keluarga), ia selalu mengatakan kepada kami, anak-anaknya, bahwa kalian semua, bapak-bapak dan ibu-ibu yang tinggal di desa ini, adalah bagian dari keluarga kami. Karena semua yang kami miliki saat ini, semuanya di mulai dari desa ini. Dan karena Anda semua, bapak-bapak dan ibu-ibu, adalah bagian dari keluarga kami, maka saya berani datang ke sini.*" (Catatan Lapangan, 22 Maret 2014).

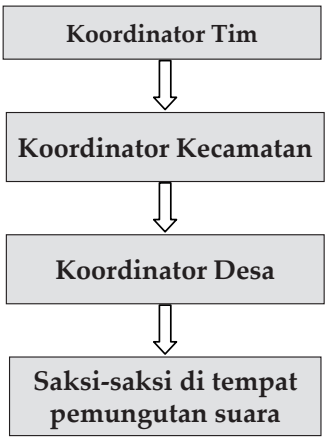
Terkait dengan ikatan keluarga berdasarkan tempat domisili, para caleg dan penduduk di Dapil Muba III sangat dipengaruhi ajaran Islam, sebagaimana ditunjukkan oleh beberapa *hadist* yang mendorong mereka untuk melihat tetangga kanan-kiri sebagai bagian dari keluarga dekat. Tak mengherankan jika para caleg menempatkan orang-orang yang masih memiliki hubungan keluarga dengan mereka sebagai titik awal dan mesin politik utama dalam kegiatan kampanye mereka. Jaringan keluarga adalah pintu masuk pertama para caleg untuk membangun komunikasi politik dengan para pemilih (lihat juga ulasan Rudi Rohi dalam buku ini).

Para caleg sudah memiliki perkiraan jumlah suara yang dibutuhkan agar terpilih. Angka perkiraan ini menjadi dasar bagi mereka untuk menentukan wilayah geografis mana yang akan digarap dan mana akan ditinggalkan. Baik caleg

petahana dan bukan-petahana, keduanya berpatokan ke nilai Bilangan Pembagi Pemilu (BPP) dalam pemilu legislatif sebelumnya. Dalam Pemilu 2009, nilai BPP di Dapil Muba III adalah enam ribu. Nilai BPP ini kemudian dijadikan patokan oleh para caleg untuk menghitung jumlah target suara minimal yang mereka butuhkan untuk terpilih. Mayoritas caleg petahana berani memasang target perolehan suara sama dengan atau lebih besar dari BPP mengingat karya mereka selama lima tahun terakhir. Sedangkan caleg bukan-petahana tidak berani memasang target perolehan suara mirip caleg petahana. Para caleg bukan-petahana hanya berani memasang target perolehan suara 50 persen dari BPP. Jika mereka mendapatkan suara sebanyak 50 persen BPP, menurut para caleg bukan-petahana, maka mereka bisa terpilih.

Langkah ketiga: Membentuk tim. Berdasarkan definisi, tim sukses atau tim pemenangan adalah sekelompok orang yang direkrut caleg untuk membantu mempromosikan pencalonan mereka dan memobilisasi pemilih. Pola umum struktur tim sukses ini biasa sejalan dengan pembagian administrasi pemerintahan: koordinator tim, koordinator kecamatan (korcam), koordinator desa (kordes), dan kemudian saksi-saksi di TPS (lihat gambar 1). Dalam Pemilu 2014 di Dapil Muba III, caleg berperan sebagai koordinator tim yang mengarahkan seluruh anggota tim di bawahnya, membuat keputusan-keputusan penting, dan mengelola keuangan. Fungsi korcam dan kordes cukup variatif antarcaleg, tetapi umumnya tugas mereka adalah melaksanakan instruksi caleg, membantu kegiatan promosi caleg, dan menghubungkan caleg dengan pemilih.

Gambar 6.1
Pola Umum Struktur Tim Sukses di Dapil Musi Banyuasin III



Namun, tidak semua caleg menggunakan pola umum ini. Seorang caleg petahana dari Partai Gerindra, misalnya, membentuk tim non-parpol yang berkoordinasi secara longgar dengan tim pemenangan parpol. Sementara, caleg petahana dari partai Demokrat menggunakan pola umum ini dan mengintegrasikan mereka ke jaringan lembaga ormas yang sudah mapan. Caleg tersebut juga membentuk Tim Relawan Ikhlas untuk Rakyat sebagai mesin politik tambahan. Caleg A dari PAN maupun caleg B dan C dari PKS menggunakan pola umum ini dan mengisinya dengan orang-orang yang bukan kader parpol. Karena PKS membagi wilayah kerja antarcaleg mereka, untuk menghindari duplikasi, caleg B dan caleg C memiliki tim jauh lebih kecil dibandingkan dengan caleg A yang memiliki koordinator di semua desa dan kelurahan di Kecamatan Bayung Lencir dan sebagian Kecamatan Tungkal Jaya. Seorang caleg dari Partai Nasdem hanya membentuk tim pemenangan di beberapa tempat atau titik (*spot*). Satu titik diberi beban kerja untuk mengondisikan dan mengoordinasi tim pemenangan di beberapa desa.

Ia merekrut orang-orang yang bukan kader partai untuk mengisi struktur tim pemenangannya karena pengurus Partai Nasdem di tingkat kecamatan dan desa banyak pula yang menjadi caleg. Beberapa caleg mengakui mereka tidak membentuk tim pemenangan karena mereka tidak memiliki dana untuk menggerakkan tim pemenangan. Meskipun demikian, para caleg tetap meminta bantuan keluarga dekat, kerabat, dan sahabat untuk mengatasi persoalan ini.

Orang yang direkrut ke dalam tim pemenangan dapat dibagi menjadi dua kategori: pengurus parpol (baik di tingkat kecamatan atau di tingkat desa/kelurahan) dan orang-orang yang bukan kader parpol (non-partai). Tim pemenangan non-partai biasanya diambil melalui jaringan sosial dan ikatan saling percaya sebagaimana telah disebutkan di atas. Para caleg sangat jarang merekrut anggota tim pemenangan dari orang yang belum mereka kenal dengan baik. Caleg petahana cenderung diuntungkan dalam merekrut orang-orang non-partai dalam jumlah besar sebagai tim pemenangan mereka, karena bisa mengaktifkan jaringan yang telah terbentuk pada pemilu sebelumnya dan jaringan yang sudah dibina selama menjabat sebagai anggota DPRD (termasuk para penerima manfaat program yang dibiayai dana apirasi mereka). Sementara itu, caleg bukan-petahana harus berjuang lebih keras untuk merekrut orang-orang di luar lingkaran keluarga, kerabat, dan sahabat mereka untuk dijadikan tim pemenangan mereka.

Pada tahap ini, kontribusi Haji Sen mulai terasa: kepemilikan uang mulai memainkan peran kunci. Kebanyakan caleg memberi sejumlah uang ke anggota tim pemenangan mereka, baik kader partai atau bukan, yang diistilahkan dengan uang transportasi untuk menutupi biaya operasional mereka. Jumlah yang dibayarkan caleg bervariasi, tergantung jenis kendaraan (mobil, motor, *speedboat*) yang digunakan

anggota tim pemenangan dan jarak perjalanan. Hanya satu caleg yang saya wawancarai memberikan insentif bulanan ke koordinator desa—sebesar Rp 500.000 per orang—meskipun hanya terbatas untuk mereka yang berdomisili di Kecamatan Lalan. Hal ini dikarenakan di wilayah ini ia merasa tidak memiliki teman dekat dan keluarga. (Wawancara, 16 Maret 2014). Caleg juga memberikan uang tambahan (misalnya biaya pembelian pulsa telepon seluler atau biaya konsumsi) ke koordinator kecamatan dan koordinator desa setiap mereka melaksanakan tugas tertentu, misalnya menempel poster di lokasi tertentu.

Langkah keempat: Sosialisasi. Setelah tim terbentuk, langkah berikutnya adalah sosialisasi, yang berarti 'promosi'. Inti sosialisasi adalah memperkenalkan nama, wajah, afiliasi partai dan nomor urut caleg di surat pemilu kepada para pemilih. Mendekati hari H pemilu, para caleg biasanya menggunakan contoh kertas suara pemilu untuk melatih para pemilih mencari dan mencoblos surat suara. Soal waktu, ada perbedaan antara caleg petahana dan caleg bukan petahana. Caleg petahana cenderung bergerak intensif dua bulan menjelang hari H pemilu. Sedangkan caleg bukan-petahana mulai bergerak empat bulan bahkan lebih sebelum hari Pemilu yang menyebabkan dana dan energi mereka terkuras sebelum waktunya (Wawancara,, 12 Maret 2014). Bentuk-bentuk sosialisasi pun sangat variatif, mulai dari pertemuan terbatas dengan sekelompok pemilih, kampanye terbuka, acara olahraga, pertemuan keagamaan (pengajian), hingga kampanye dari pintu ke pintu. Dalam kegiatan ini, uang menjadi penentu utama, karena sebagian besar pemilih akan meminta, atau setidaknya berharap sesuatu—apakah barang atau jasa—dari seorang caleg (lihat Tabel 2).

Tabel 6.2
Bentuk-bentuk Politik Patronase di Dapil Musi Banyuasin III

Kategori	Jenis barang dan jasa	Status caleg	
		Petahana	Bukan petahana
Pork barrel	Dana aspirasi	Ya	Tidak
Club goods	Jilbab/kerudung, bola voli, bola kaki, kostum olahraga, sembako, semen, pasir, keramik, kubah masjid, kain kafan, buku Yasin, alat tulis sekolah, mesin genset	Ya	Ya
Programmatic politics	Asuransi kematian, pelayanan administrasi kependudukan, pelayanan ambulans gratis	Ya	Ya
Vote buying	Uang tunai	Ya	Ya

Selama masa sosialisasi—beberapa minggu menuju hari pemungutan suara—bentuk politik patronase paling umum yang dipraktikkan di Dapil Muba III adalah distribusi *club goods, individual gift*, dan *vote buying* (yang terjadi rata-rata tiga hari sebelum pemungutan suara). Tipe *pork barrel* dan pelayanan konstituen biasanya telah diberikan beberapa tahun sebelum tahun penyelenggaraan Pemilu 2014. Di Musi Banyuasin, istilah buah tangan dan tanda mata secara luas digunakan untuk menggambarkan politik patronase antara pemilih dan caleg, biasanya berbentuk *club goods* (seperti bola voli, bola kaki, buku Yasin) atau juga *individual gift* (seperti jilbab dan sembako).

Dalam hal distribusi barang dan jasa ini, ada perbedaan pendekatan antara caleg petahana dan caleg bukan petahana.

Caleg petahana cenderung meminimalkan distribusi barang dan jasa ke wilayah yang sudah mendapatkan dana aspirasi dan pelayanan konstituen. Sebaliknya, mereka memprioritaskan populasi para pemilih yang belum menerima manfaat dari dua hal ini. Caleg bukan-petahana yang kaya tampak mendistribusikan barang dan jasa semacam ini. Perlu diperhatikan juga bahwa sangat sering caleg memberikan tanda mata tersebut sebagai respons langsung terhadap permintaan para pemilih tatkala bersosialisasi. Misalnya, ketika saya mengikuti kegiatan pertemuan terbatas salah seorang caleg dengan para pemilih di salah satu desa di Kecamatan Bayung Lencir, banyak sekali tuntutan para pemilih yang muncul tatkala sesi tanya jawab. Ada yang minta perbaikan jalan masuk ke desa, ada yang meminta bola voli dan seragam olahraga. Riamon dengan sigap menyatakan bahwa seluruh tuntutan akan dipenuhi. Namun, karena yang dibawa hari ini adalah baju kaus, maka untuk sementara baju kaus ini yang diberikan terlebih dahulu. Perbaikan jalan, bola voli, dan kostum akan dieksekusi dalam minggu ini juga (Catatan Lapangan, 22 Maret 2014). Ketika memutuskan apakah tuntutan para pemilih akan dipenuhi atau tidak, para caleg akan melihat kemampuan keuangan mereka, tingkat kewajaran permintaan para pemilih, dan potensi suara di wilayah tempat tinggal para pemilih. Ada juga caleg yang tidak bersedia memenuhi tuntutan para pemilih karena minimnya dana, atau karena memandang praktik-praktik seperti ini tidak seharusnya terjadi dalam pemilu. Namun, mayoritas caleg seperti ini tidak terpilih. Ada juga caleg yang selalu berusaha memenuhi tuntutan ini dalam konteks kesalehan beragama, dan bukan untuk mendulang suara dari para pemilih.

Dalam mengorganisir kampanye, caleg menggunakan dua macam pendekatan: teritorial dan fungsional. Kampanye

teritorial difokuskan ke desa atau lingkungan perkotaan tertentu di wilayah yang para caleg merasa mereka berpotensi meraih suara karena faktor sejarah pribadi, jaringan keluarga atau pertemanan, kinerja yang kuat di masa lalu, dan sebagainya. Kampanye fungsional diwujudkan melalui kegiatan yang melibatkan beragam kelompok sosial yang berasal dari jaringan tertentu dan wilayah geografis yang lebih luas. Misalnya, turnamen olahraga yang melibatkan pemuda dari berbagai desa, atau pengajian akbar yang melibatkan ibu-ibu dari beragam kelompok pengajian.

Menurut seorang caleg PDIP bukan-petahana, fenomena buah tangan yang marak dalam Pemilu 2014 ini merupakan imbas pilkada yang telah beberapa kali dilaksanakan di Kabupaten Musi Banyuasin. Dalam pilkada, para kandidat berkompetisi merayu para pemilih dengan memberikan beragam barang dan jasa. Fakta bahwa Musi Banyuasin adalah daerah yang kaya sumber daya alam, memungkinkan bupati terpilih memiliki akses ke dana pemerintah yang luar biasa besar, yang mendorong seluruh pasangan calon kepala daerah mempraktikkan hal ini. Para pemilih kemudian membawa kebiasaan ini dalam Pemilu 2014, tanpa memahami bahwa mereka memilih orang-orang yang memiliki fungsi kontrol, penganggaran, pengawasan, dan tidak memiliki kewenangan langsung untuk mengelola anggaran (Wawancara, 11 April 2014).

Caleg lainnya menganggap sikap caleg petahana sebagai penyebab berkembangnya sikap pragmatis di kalangan para pemilih. Ide ini diekspresikan dalam pantun sederhana yang beredar dari mulut ke mulut di kalangan para pemilih: *cempedak dibawa bilik, ado kendak baru nak balek*. Pantun ini menggambarkan persepsi para pemilih tentang para caleg yang hanya mengunjungi konstituen mereka setiap lima tahun sekali, yakni tatkala menjelang pemilu legislatif saja.

Di luar momentum pemilu, para caleg jarang turun ke desa-desa untuk bersilaturahmi dengan para pemilih mereka. Akibatnya, para pemilih merasa kecewa dan menjadikan ajang interaksi dengan para caleg menjelang Pemilu 2014 sebagai sumber pendapatan tambahan dan waktu yang tepat untuk mengajukan beragam tuntutan. Praktik ini terangkum dalam kalimat yang beredar luas dari mulut ke mulut di kalangan para pemilih Dapil Muba III: *pagi mantang karet, sore mantang caleg* (Wawancara, 12 April 2014).

Langkah kelima: Merekrut dan melatih saksi. Saksi adalah orang yang bertugas mewakili calon dan/atau partainya dalam memantau proses penghitungan dan rekapitulasi suara di Tempat Pemungutan Suara (TPS), desa/kelurahan, kecamatan, dan kabupaten yang diorganisir oleh para penyelenggara pemilu di setiap tingkatan. Orang-orang ini dilatih secara khusus untuk mengobservasi proses perhitungan suara di TPS, PPS, dan PPK serta ditekankan untuk mendapatkan salinan formulir C1 dari TPS dan D1 dari PPS. Memiliki saksi yang dapat diandalkan sangat penting untuk mencegah manipulasi penghitungan suara, baik oleh caleg parpol lain yang telah berkolaborasi dan menyuap para penyelenggara pemilu, atau oleh caleg sesama parpol yang berusaha memperbesar suara pribadi mereka dengan mengorbankan caleg separtai.

Undang-undang menyatakan bahwa para saksi dipilih dan diberi mandat oleh pengurus parpol. Parpol besar di Musi Banyuasin, terutama Partai Gerindra, Partai Demokrat, PKS, PDIP dan PAN, memprioritaskan pengurus parpol di tingkat desa/kelurahan sebagai saksi mereka. Jika pengurus parpol mereka lemah di lokasi tertentu, mereka akan merekrut warga biasa sebagai saksi. Partai Gerindra, Partai Demokrat dan PDIP mempercayakan sepenuhnya perekrutan saksi kepada pengurus parpol di tingkat

kecamatan dan desa/kelurahan. Sedangkan PKS, PAN, dan Partai Nasdem memberikan kewenangan perekrutan saksi kepada caleg mereka, setelah membagi Dapil Muba III ke dalam beberapa wilayah kerja yang akan digarap oleh caleg berbeda.

Setiap parpol memiliki kebijakan berbeda terkait pembayaran saksi. Caleg Partai Nasdem tidak perlu merasa khawatir karena saksi mereka sepenuhnya didanai DPP Partai Nasdem (Partai Nasdem dipimpin konglomerat pribumi, Surya Paloh). Honor saksi PKS dibayar oleh pengurus parpol tingkat kecamatan yang sumber dananya berasal dari pengurus parpol di tingkat kabupaten. Sementara itu, Partai Gerindra, Partai Demokrat, PAN dan PDIP menyerahkan tanggung jawab pembayaran honor saksi ke setiap caleg mereka. Menarik diamati bahwa caleg kaya yang selalu memiliki saksi di TPS, PPS, dan PPK tidak selalu bisa berkongkalikong dengan para penyelenggara pemilu untuk melakukan jual beli suara (*vote trading*). Sepanjang pengamatan saya di beberapa titik di hari H Pemilu 2014, saya tidak menemukan kasus kongkalingkong antara petugas KPPS dengan caleg. Para petugas tidak berani menyeleweng karena semua mata (saksi dan pemilih) menyaksikan proses perhitungan suara di TPS. Namun, hampir bisa dipastikan caleg kaya selalu mendapatkan salinan dokumen C1 dan D1 yang utuh dan resmi, sedangkan caleg miskin hanya mendapatkan informasi perolehan suara dari teman, pendukung, dan keluarga yang ada di TPS tertentu melalui SMS.

Pembiayaan kegiatan pelatihan saksi biasanya dibebankan juga kepada para caleg dan nilainya bisa sangat mahal karena mereka harus menanggung beberapa komponen pengeluaran wajib seperti biaya transportasi peserta, konsumsi peserta, panitia, dan pelatih, serta biaya trans-

portasi, akomodasi, dan honor pelatih. Caleg petahana dari Partai Demokrat mampu melakukan hal ini. Untuk caleg bukan-petahana yang saya temui, hanya seorang caleg PAN yang bisa membiayai kegiatan pelatihan saksi ini secara mandiri.

Selain saksi resmi partai, para caleg merekrut dan membayar beberapa orang untuk difungsikan sebagai saksi bayangan yang berada di luar pagar pembatas TPS. Meskipun status mereka tidak diakui oleh petugas KPPS, mereka biasanya membawa surat tugas dari caleg sebagai bukti legalitas. Biaya transportasi saksi bayangan ini bervariasi antara Rp 50.000 sampai Rp 100.000. Pada hari H pemungutan suara, saya mengidentifikasi 3-10 orang penduduk desa yang bertugas sebagai saksi bayangan caleg tertentu di beberapa TPS yang saya kunjungi. Penunjukan saksi bayangan ini merupakan modus alternatif pembelian suara.

Langkah keenam: Memanfaatkan masa tenang. Masa tenang adalah tiga hari sebelum hari H pemungutan suara (6, 7, dan 8 April 2014) dan waktu terlarang bagi caleg untuk melakukan kampanye, baik secara terbuka atau tersembunyi. Faktanya, tiga hari di masa tenang tersebut adalah puncak politik patronase yang ditandai dengan praktik pembelian suara. Seperti diungkapkan seorang pengurus PKS di Kecamatan Bayung Lencir: *'Masa tenang adalah waktu ketika calon menjatuhkan "bom-bom" mereka ke para pemilih'* (Wawancara, 12 April 2014). Tidak seperti temuan di beberapa daerah lainnya di Indonesia (lihat, misalnya, bab Jawa Timur dan Jawa Tengah dalam buku ini), semua caleg dan anggota tim sukses yang saya temui di Dapil Muba III membantah keterlibatan mereka dalam praktik-praktik seperti ini. Anehnya, hampir semua caleg dan tim sukses yang berhasil diwawancarai menjadikan praktik pembelian suara di masa tenang sebagai

"kambing hitam" dari kegagalan mereka untuk meraih target suara yang diharapkan. Melalui penelitian lapangan dan metode triangulasi, saya bisa memastikan bahwa beberapa caleg dan anggota tim sukses yang saya wawancarai, baik petahana atau bukan petahana, terlibat dalam pembelian suara, setidaknya di beberapa lokasi tertentu. Di Dapil Muba III, satu suara pemilih bisa dihargai Rp 100.000 sampai Rp 200.000. Tarif ini hanya untuk mencoblos surat suara DPRD kabupaten/kota. Hal ini mencerminkan tingginya pendapatan daerah yang dihasilkan dari pengolahan sumber daya alam di wilayah ini. Untuk DPRD Provinsi dan DPR, nilainya bisa lebih rendah dari nilai ini. Sebab, luasnya dapil dan tingginya angka perolehan suara yang harus diraih caleg DPRD Provinsi dan DPR mendorong sebagian caleg DPRD Provinsi dan DPR tidak melakukan pembelian suara. Akibatnya, atmosfer kompetisi perebutan suara di antara caleg DPRD Provinsi dan DPR untuk tidak terlalu sengit dan nilai nominal politik uang menjadi rendah.

Modus distribusi politik uang itu biasanya mengikuti langkah sebagai berikut: a) para caleg memanggil tim sukses mereka untuk mendesain strategi pendistribusian politik uang. Para caleg melakukan hal ini karena permintaan para pemilih di wilayah tertentu yang disampaikan ke tim sukses mereka, atau karena caleg lainnya sudah lebih dulu mendistribusikan uang tunai ke para pemilih, atau karena sedari awal ingin mendistribusikan uang tunai ke para pemilih di detik-detik terakhir masa tenang; b) Caleg meminta tim sukses mereka untuk menyerahkan daftar para pemilih yang akan diberi uang tunai. Daftar pemilih ini bersifat *'by name by address'* dan memang sudah dikondisikan oleh tim sukses caleg untuk diberi uang tunai (lihat bab tentang Jawa Timur dan Jawa Tengah dalam buku ini); c) Para caleg kemudian memberikan uang tunai kepada tim sukses mereka untuk

membeli suara seluruh dan/atau sebagian dari daftar nama pemilih yang disodorkan tim sukses mereka; d) Tim sukses caleg membungkus uang tunai pecahan Rp 100.000 dengan amplop putih yang di dalamnya disertakan juga kartu nama caleg. Dalam beberapa kasus, tim sukses membagikan uang tunai ke para pemilih tanpa menggunakan amplop; e) tim sukses caleg kemudian mengunjungi penduduk di rumah mereka satu per satu untuk membagikan amplop yang berisi uang tunai sesuai dengan daftar nama yang mereka miliki.

Langkah ketujuh:. Memantau hasil pemilu di hari H pemungutan suara. Di hari H pemilu, proses pemungutan suara di TPS selesai pada pukul 13.00. Pukul 13.30, petugas KPPS mulai membuka kotak suara sebagai pertanda dimulainya perhitungan suara secara manual. Caleg, saksi resmi parpol di dalam TPS, dan saksi bayangan caleg di luar TPS mulai serius mengamati keseluruhan rangkaian proses perhitungan suara di KPPS. Saksi resmi parpol yang bertugas di dalam TPS memainkan peran kunci dalam proses ini karena tingkat akurasi dan validitas data perhitungan suara para caleg sangat bergantung dengan kinerja mereka di dalam TPS. Di beberapa lokasi, proses perhitungan suara dan pencatatan administrasi KPPS membutuhkan banyak waktu. Di sebagian lokasi, proses perhitungan suara dan pencatatan administrasi KPPS bisa selesai pukul 21.00. Di tempat lainnya, proses ini baru bisa selesai pukul 04.00 atau pada keesokan harinya. Penyebabnya bervariasi: kesalahan teknis petugas KPPS saat mengisi formulir, silang pendapat saksi parpol, waktu istirahat petugas KPPS yang terlalu lama, dan sebagainya. Hasilnya, sebagian besar saksi hanya mampu menyerahkan salinan C1 ke koordinator desa mereka pada hari berikutnya, 10 April 2014. Umumnya, salinan C1 ini langsung diserahkan ke koordinator desa untuk kemudian dikumpulkan ke koordinator kecamatan dan diserahkan

ke caleg. Parpol cenderung memilih satu tempat sebagai pusat pengolahan data C1. Untuk tujuan itu, Partai Gerindra menggunakan rumah pribadi salah satu calegnya. Begitu juga dengan caleg dari Partai Demokrat. PKS menggunakan rumah ketua kecamatan masing-masing. Sedangkan PAN dikumpulkan di rumah caleg masing-masing. Karena tidak semua parpol memiliki C1 yang lengkap, parpol cenderung bertukar informasi C1. Di antara sekian banyak caleg petahana, hanya seorang caleg dari Partai Demokrat yang memiliki metode handal dalam mengolah data C1 dan memastikan dirinya menang sebelum keputusan resmi hasil pemilu yang diumumkan KPUD Musi Banyuasin dua minggu setelah hari H pemungutan suara. Sebagian caleg lainnya yang memiliki dokumen C1 hanya menduga mereka menang karena ketidakmampuan mengolah data C1 yang kompleks dan ketidaksempurnaan dokumen C1 yang mereka miliki. Fakta banyaknya caleg yang tidak berhasil mengumpulkan dokumen C1, terutama caleg miskin dan bukan pengurus parpol, menyebabkan mereka sulit melacak hasil perolehan suara, serta meningkatkan kerentanan mereka terhadap praktik-praktik manipulasi suara yang dilakukan para penyelenggara pemilu dan kompetitor mereka, meski permainan ini sulit dibuktikan.

Langkah kedelapan: Memonitor proses tabulasi suara bertingkat. Caleg yang memiliki tim pemenangan terorganisir dan dibiayai dengan baik akan terus memantau proses rekapitulasi perhitungan suara setelah perhitungan suara di TPS. Para caleg terus memerintahkan saksi mereka untuk mengawasi proses rekapitulasi perhitungan suara di PPS (desa/kelurahan) dan PPK (kecamatan). Seperti biasa, para saksi ini diberi uang transportasi, uang saku, uang komunikasi, dan uang konsumsi. Di PPS, para saksi ini mendapatkan formulir D1 yang berisi rekapitulasi

perhitungan suara TPS di desa tertentu. PPS memiliki waktu tiga hari untuk menyelesaikan rekapitulasi perhitungan suara di tingkat desa dan menyerahkan formulir D1 ke PPK yang berkantor di ibukota kecamatan. Anggota dan sekretariat PPK bekerja siang dan malam melaksanakan rapat rekapitulasi perhitungan suara tingkat kecamatan yang dihadiri seluruh saksi parpol untuk menghitung formulir D1. Rapat ini terkadang dihentikan sementara waktu karena menunggu formulir D1 yang belum disampaikan PPS. Pemilu 2014 berbeda dengan Pemilu 2009 yang masih menggunakan kertas plano berukuran besar sebagai media tabulasi manual. PPK di Musi Banyuasin sudah menggunakan program Microsoft Excel dalam proses tabulasi manual ini sehingga hasilnya lebih mudah diakses oleh saksi parpol. Di rapat rekapitulasi perhitungan suara PPK, ketika seorang caleg berhasil menempatkan salah seorang tim suksesnya sebagai saksi resmi parpol di PPK, maka caleg itu semakin yakin dan percaya diri bahwa suaranya tidak akan hilang akibat mekanisme rekapitulasi perhitungan suara bertingkat (TPS ke PPS, PPS ke PPK, dan PPK ke KPUD) yang dilaksanakan penyelenggara pemilu. Sebaliknya, mereka yang tidak memiliki akses langsung ke proses rekapitulasi perhitungan suara bertingkat lebih rentan menjadi korban manipulasi jual beli suara (*vote trading*) di tingkat penyelenggara pemilu.

Langkah kesembilan: penyelesaian sengketa PHPU. Di Dapil Muba III, tidak semua sengketa hasil Pemilu 2014 sampai ke Mahkamah Konstitusi. Dari total 767 kasus sengketa Pemilu 2014 yang masuk ke Mahkamah Konstitusi, sebagian memang ada yang berasal dari Provinsi Sumatera Selatan. Sidang PHPU (Perselisihan Hasil Pemilihan Umum) diinisiasi parpol yang memiliki *legal standing* untuk merespons beragam pelanggaran Pemilu 2014. Namun, banyak konflik caleg yang berasal dari satu parpol tidak bisa diselesaikan melalui

mekanisme PHPU di Mahkamah Konstitusi. Meskipun saya tidak bisa mengomentari langsung pengalaman caleg pada tahap ini, tetapi caleg lain yang bersidang di Mahkamah Konstitusi mengatakan bahwa mereka harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk membawa para saksi ke Jakarta dan membayar jasa para pengacara yang disediakan pengurus parpol di tingkat pusat.

Kesimpulan

Sembilan tahapan di atas merepresentasikan pola umum yang diikuti setiap caleg untuk memenangkan Pemilu 2014. Setiap tahapan, setidaknya dari nomor tiga dan seterusnya, memiliki implikasi biaya dan termasuk beberapa bentuk pertukaran material antara caleg dan pendukung (pemilih dan tim sukses). Namun, elemen krusial yang menentukan caleg di Dapil Muba III dalam Pemilu 2014 adalah langkah ketiga sampai keenam (membentuk tim sukses, sosialisasi, merekrut saksi, dan menggunakan masa tenang untuk pembelian suara). Tanpa tim sukses, caleg akan kesulitan menjangkau para pemilih yang tersebar di beberapa tempat yang berbeda. Tanpa sosialisasi, para pemilih tidak akan mengenal dan menyukai seorang caleg, apalagi akan memilih dia. Tanpa saksi, caleg akan kesulitan memantau dan menjaga hasil pemilu yang diproses secara bertingkat dan manual oleh penyelenggara pemilu. Namun, ini yang paling krusial, tanpa melakukan pembelian suara di masa tenang, caleg menghadapi risiko besar, yakni: semua usaha yang mereka lalukan selama ini untuk mendekati, merayu, dan meyakinkan para pemilih akan menguap tanpa bekas. Seperti diungkapkan seorang caleg PKS bukan-petahana: *"Siraman uang ke para pemilih lebih efektif daripada siraman rohani, baik dengan pidato politik ataupun dengan komunikasi dialogis."* (Wawancara, 12 April 2014).

Dengan demikian, kekuatan finansial merupakan faktor penting yang menentukan akan menang atau tidaknya caleg dalam Pemilu 2014. Dalam konteks ini, ungkapan seorang caleg tentang 'Haji Sen' sebagai pemenang pemilu di Dapil Muba III tampaknya cukup akurat. Semua caleg bukan-petahana yang terpilih di Dapil Muba III dalam Pemilu 2014 merupakan pengusaha kaya, baik di sektor perkebunan, hiburan, dan perdagangan. Bisnis caleg A misalnya, merambah banyak sektor. Ia memiliki *sawmill* (mesin pengolah kayu gelondongan), jasa sewa organ tunggal dan *stager* (panggung yang biasa digunakan untuk pertunjukan musik) lengkap dengan kursi, pelaminan, dan tenda. Ia juga punya banyak rumah kos, kebun karet, dan kebun sawit yang luas. Sementara itu, caleg B bukan-petahana dari PAN, adalah istri pejabat desa di Mangsang. Ia menyewakan organ tunggal, tenda, kursi, pelaminan, dan memiliki kebun karet dan kebun sawit yang luas. Caleg C bukan-petahana dari PDIP, adalah pengusaha yang mengantongi izin pemanfaatan hasil hutan kayu. Ia juga kontraktor yang sering mendapatkan proyek-proyek dari Pemkab Musi Banyuasin. Mertuanya juga memiliki toko emas di Kota Sekayu. Terakhir, seorang caleg Partai Nasdem bukan-petahana, dikenal luas sebagai aktivis LSM yang sering mendapatkan proyek-proyek dari Pemerintah Kabupaten Musi Banyuasin. Sementara itu, para caleg petahana diuntungkan oleh akses mereka ke dana aspirasi dan uang pemerintah lainnya, serta bahwa kebanyakan mereka berasal dari keluarga kelas menengah ke atas sebelum terjun ke dunia politik. Implikasinya, tutur seorang caleg PDIP bukan-petahana, tak satu pun dari caleg terpilih dalam Pemilu 2014 berasal dari rakyat biasa. Pemilu 2014 adalah pemilunya orang kaya (Wawancara, 11 April 2014).

Referensi

Collins, Elizabeth Fuller. *Indonesia Betrayed: How Development Fails.* Honolulu: University of Hawaii Press, 2007.

Edy. "Konflik Lahan Bahaya Terpendam di Muba." *Palembang Today.* http://palday.wordpress.com/2012/02/01/konflik-lahan-bahaya-terpendam-di-muba/ (diakses pada September 2014).

Joewono, Benny N. "Perebutan Ruang Hidup di Lahan Sawit." *Regional Kompas.* http://regional.kompas.com/read/2011/07/17/18415991/Perebutan.Ruang.Hidup.di.Lahan.Sawit (diakses pada September 2014).

KPU Musi Banyuasin. *Sertifikat rekapitulasi penghitungan perolehan suara dari setiap kecamatan di tingkat kabupaten/kota dalam pemilihan umum anggota DPRD kabupaten/kota tahun 2014 (model DB-1 DPRD kabupaten/kota).* Sekayu: KPU Musi Banyuasin, 2014.

Bab 7

Kota Palembang, Sumatera Selatan: Dana Aspirasi dan Politik Klientelisme

Muhammad Mahsun

Sejak 2010, Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan telah mengalokasikan dana aspirasi untuk setiap anggota DPRD provinsi. Dana aspirasi adalah skema anggaran dari pemerintah yang diberikan kepada setiap anggota DPRD provinsi untuk melaksanakan proyek pembangunan dalam rangka memperbaiki tingkat kesejahteraan konstituen di daerah pemilihan (dapil). Idenya adalah bahwa konstituen dapat mengajukan rencana program pembangunan (karenanya menggunakan istilah 'aspirasi') yang tidak tertampung dalam mekanisme Musrenbang (musyawarah perencanaan pembangunan) kepada wakil mereka di parlemen. Untuk tahun 2013 dan 2014, alokasi dana aspirasi yang diberikan kepada setiap anggota DPRD provinsi adalah Rp 5 miliar—nilai yang cukup fantastis bila dibandingkan dengan jumlah dana aspirasi pada awal pemberiannya di tahun 2010 yang hanya berjumlah Rp 250 juta.

Besarnya dana aspirasi di tahun 2013 dan 2014 memungkinkan para kandidat petahana dalam menggunakan dana

ini untuk memobilisasi dukungan elektoral pada Pileg 2014. Dana aspirasi ini dapat menjadi instrumen yang bermanfaat untuk tujuan tersebut karena sistem pemilu proporsional daftar terbuka (*open-list PR electoral system*) telah membuat persaingan politik berjalan dengan sangat ketat. Para kandidat harus dapat mengalahkan para pesaing mereka, baik kandidat yang berasal dari internal partai maupun kandidat yang berasal dari partai lain. Para kandidat dituntut untuk memilih strategi yang kreatif dan cerdas untuk memobilisasi dukungan dan meningkatkan perolehan suara pribadi mereka.

Penelitian ini dilaksanakan menjelang hingga pelaksanaan Pileg 2014 di Dapil Sumsel I dan II yang mencakup wilayah Palembang (ibukota Provinsi Sumatera Selatan). Penelitian di lapangan menunjukkan, sebagaimana dijelaskan dalam artikel ini, bahwa agar dapat terpilih kembali di pemilu berikutnya, kebanyakan kandidat petahana tidak hanya mendistribusikan barang patronase (*patronage goods*), tapi juga melakukan politisasi dana aspirasi yang mereka miliki. Upaya ini mereka lakukan dengan mendistribusikan proyek-proyek dana aspirasi ke kelompok masyarakat dalam bentuk proyek pemberian *club goods* ataupun *pork barrel*. Selain itu, kandidat petahana juga menggunakan akses mereka terhadap dana aspirasi sebagai instrumen membangun jaringan klientelistik. Caranya adalah dengan menjadikan anggota 'tim sukses' sebagai broker yang membantu mendistribusikan proyek dana aspirasi di antara kelompok sasaran dalam sebuah masyarakat, yang pada gilirannya mereka (konstituen) diharapkan akan memberikan dukungan suara sebagai tanda balas budi.

Dalam mengeksplorasi topik ini, saya mengajukan dua tujuan utama. Pertama, saya berusaha menjelaskan bagaimana para kandidat petahana menggunakan dana aspirasi untuk membangun hubungan klientelisme dengan pemilih

(*voters*) dan dengan tim sukses mereka serta juga untuk memobilisasi suara mereka. Kedua, saya juga akan melihat dampak yang ditimbulkan dari penggunaan dana aspirasi ini terhadap tingkat keterpilihan kembali kandidat petahana dan terhadap proses demokrasi elektoral di Kota Palembang.

Profil Kota Palembang

Kota Palembang, sebagai ibukota Provinsi Sumatera Selatan, terdiri dari 16 kecamatan dan 107 kelurahan dengan jumlah penduduk 1.708.413 jiwa (*Palembang dalam Angka 2012*). Karena pertambahan penduduk yang cukup tinggi sebelum Pemilu 2014, maka dalam Pileg 2014 kali ini Kota Palembang dibagi menjadi dua dapil, yaitu Dapil Sumatera Selatan I yang mencakup wilayah selatan Kota Palembang dan Dapil Sumatera Selatan II yang berada di sebelah utara, dan setiap dapil terdiri atas delapan kecamatan. Namun demikian, pembagian wilayah dapil yang baru ini tidak menambah jumlah kursi yang diperebutkan di Kota Palembang. Hal ini berbeda dengan Pileg 2009. Saat itu, Kota Pelambang hanya terdiri dari satu dapil yang menyediakan 14 kursi. Di Pileg 2014, Kota Palembang terdiri dari dua dapil yang menyediakan 13 kursi (enam kursi di Dapil I dan tujuh kursi di Dapil II). Oleh karena itu, perubahan ini telah membuat kompetisi di Pileg 2014 menjadi semakin sempit dan ketat bila dibandingkan Pileg 2009.

Kondisi ini menjadi tantangan berat, khususnya bagi kandidat pendatang baru yang harus menghadapi tiga belas kandidat petahana yang juga berupaya untuk mempertahankan kursi mereka. Ketigabelas kandidat petahana tersebut terdiri dari enam orang di Dapil I dan tujuh orang di Dapil II. Kandidat baru paham bahwa kandidat petahana akan diuntungkan dengan posisi mereka yang notabene memiliki modal cukup besar dalam bidang sosial, politik dan ekonomi, terutama karena kemampuan mereka untuk

mendistribusikan dana aspirasi sebesar Rp 5 miliar dalam masa (sebelum dan sesudah) berlangsungnya pemilu.

Distribusi dana aspirasi memiliki dampak elektoral yang signifikan, khususnya jika melihat kondisi struktur sosial masyarakat Palembang. Kota ini memiliki tingkat populasi penduduk kelas menengah ke bawah (kurang mampu) relatif cukup tinggi, khususnya mereka yang tinggal di pinggiran kota dan sepanjang Sungai Musi yang memisah Kota Palembang menjadi dua. Komunitas masyarakat dalam strata kurang mampu di wilayah ini umumnya bekerja sebagai buruh pabrik, pedagang kaki lima, tukang bakso, petani hewan ternak, dan ikan atau nelayan. Status sosial-ekonomi yang rendah ini kemudian menjadikan banyak pemilih cenderung merespons pemilu secara pragmatis dan transaksional. Pemilih menuntut para kandidat untuk membeli suara mereka atau memberikan berbagai bentuk barang patronase kepada mereka sebagai ganti atas suara yang mereka berikan. Kecenderungan perilaku pragmatis dan transaksional yang cukup tinggi pada Pileg 2014, pada dasarnya, juga dipengaruhi oleh penyelenggaraan dua kali pilkada sebelumnya, yaitu Pilkada Kota Palembang pada April 2013 dan Pilkada Provinsi Sumsel pada Juni 2013. Di kedua pilkada ini, praktik politik uang berkembang dengan sangat marak (Wawancara, 29 April 2014).

Kota Palembang juga memiliki keragaman penduduk yang relatif kompleks baik dalam segi etnis maupun agama, dengan tingkat segregasi yang tinggi ke dalam kelompok-kelompok permukiman dan pekerjaan. Terkait dengan komposisi etnik, terdapat suku Jawa yang cukup signifikan, diikuti sejumlah penduduk bersuku Sunda, Batak, Padang-Minang, Bugis, Melayu, Tionghoa, Arab-Hindia dan suku-suku lokal asli dari Sumatera Selatan. Sedangkan dari segi agama, terdapat Islam sebagai agama mayoritas, di samping agama minoritas seperti Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan

Kong Hu Cu (Taqwa 2014). Sebagian kandidat juga berupaya beradaptasi terhadap kompleksitasnya komposisi penduduk ini dengan memobilisasi pemilih melalui ikatan etnisitas dan agama mereka. Bahkan, para kandidat juga sering memberikan sumbangan pembangunan (kesejahteraan) dalam jumlah signifikan bagi kelompok masyarakat yang merepresentasikan berbagai komunitas tersebut.

Adapun pola penguasaan suara di Kota Palembang cenderung didominasi oleh partai-partai besar nasionalis, terutama PDIP, Partai Golkar, dan Partai Demokrat. Di DPRD Kota Palembang periode 2009-2014, adalah Partai Demokrat yang menjadi partai pemenang dengan menguasai 11 dari 50 kursi, yang diikuti Partai Golkar dan PDIP masing-masing dengan 7 kursi, dan sisa 12 kursi untuk empat partai Islam. Sedangkan di 2014 ini, perwakilan partai di parlemen Palembang cukup merata: PDIP memimpin dengan 8 kursi, diikuti oleh Partai Demokrat dengan 7 kursi, Partai Golkar dengan 6 kursi, dan kemudian tujuh partai dengan 29 kursi yang menyebar di antara mereka (Sriwijaya Post, 26 April 2014). Terdapat tren yang hampir sama pada tingkat Provinsi Sumsel (fokus dari penelitian ini). Di 2014, dari 75 kursi DPRD, PDIP telah berhasil menjadi partai pemenang pemilu dengan menguasai 13 kursi, disusul Partai Demokrat dengan 11 kursi, kemudian Partai Golkar dan Partai Gerinda yang masing-masing memperoleh 10 kursi, dan sisanya 31 kursi untuk partai-partai kecil dan menengah (KPUD Sumsel; Sriwijawa Post, 29 April 2014). Kemenangan PDIP di tingkat provinsi di 2014 juga terjadi di Dapil Sumsel I dan Dapil Sumsel II, disusul jumlah perolehan suara Partai Gerindra di urutan kedua, kemudian Partai Demokrat dan Partai Gerindra (lihat Tabel 1). Ini berbeda dengan hasil Pemilu 2009, saat itu Partai Demokrat menjadi partai pemenang di dapil Kota Palembang (sewaktu masih belum dipecah ke dalam dua dapil) dengan suara terbanyak, kemudian

disusul oleh Partai Golkar dan PDIP, meski masing-masing mendapatkan 2 kursi, sedangkan partai lain masing-masing hanya mendapatkan 1 kursi.

Tabel 7.1

Perolehan Suara Partai dan Caleg DPRD Sumsel Terpilih di Dapil Sumsel I

No	Partai Politik	Jumlah Suara	Caleg Peraih Suara Tertinggi	Perolehan Suara Caleg
1	PDI Perjuangan	55.420	Usman Effendi	22.112
2	Partai Demokrat	51.671	Chairul S Matdiah	25.550
3	Partai Gerindra	43.467	Sujarwoto	12.479
4	Partai Golkar	31.220	Anita Noeringhati (Petahana)	16.426
5	PKB	37.380	Kartak SAS (Petahana)	22.166
6	PKS	28.466	Syaiful Fadli	8.759

Sumber: KPUD Kota Palembang

Tabel 7.2

Perolehan Suara Partai dan Caleg DPRD Sumsel Terpilih di Dapil Sumsel II

No	Partai Politik	Jumlah Suara	Caleg Peraih Suara Tertinggi	Perolehan Suara Caleg
1	PDIP	78.160	Zulfikri Kadir Fahlevi Maizano (Petahana)	14.919 11.839

2	Partai Gerindra	49.288	Budiarto Marshul (Petahana)	22.283
3	Partai Demokrat	37.815	Husni Thamrin	7.660
4	Partai Golkar	37.586	Yansuri (Petahana)	11.491
5	Partai Nasdem	24.873	Ardani Awam	6.291

Sumber: KPUD Kota Palembang

Dana Aspirasi: Manipulasi dan Mobilisasi Pemilih

Sebagaimana dijelaskan di atas, dana aspirasi adalah anggaran pemerintah provinsi yang dialokasikan untuk setiap anggota DPRD dengan tujuan memberikan bantuan proyek pembangunan untuk memperbaiki kesejahteraan konstituen (*the welfare of constituents*) yang ada di dapil mereka. Program ini seharusnya didasarkan pada identifikasi masalah yang dilakukan oleh anggota parlemen selama melakukan kunjungan kerja lapangan di masa reses—ini juga merupakan wadah penampungan aspirasi (proposal proyek pembangunan) ke anggota dewan—yang biasa dilakukan tiga kali dalam satu tahun. Kemudian, anggota parlemen merekomendasikan proposal program ke pihak eksekutif. Selanjutnya, dana ini dikeluarkan sebagai kegiatan pemerintah. Dana aspirasi ini umumnya dititipkan ke dalam dana bantuan sosial (bansos) ataupun melalui masing-masing SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) dan BKAD (Badan Keuangan dan Anggaran Daerah) (Wawancara, 21 Maret 2014; 20 & 21 Maret 2014).

Dana aspirasi sebenarnya bukanlah unik dan baru. Di beberapa negara seperti Amerika, Filipina dan beberapa negara di Eropa memiliki program atau kebijakan yang

serupa; anggota parlemen dapat memengaruhi dan terkadang memiliki keleluasaan untuk menggunakan dan mengalokasikan proyek pembangunan ke tempat konstituen mereka berada (Azra 2010; Kawanaka 2007). Di banyak negara, istilah tersebut dikenal sebagai *constituency development fund* (CDF), *constituency development grant*, dan yang lebih populer adalah *pork barrel programs* (Noda 2011, Kawanaka 2007; Aspinall 2014). Umumnya, distribusi *pork barrel* di banyak negara, seperti di Filipina, digunakan sebagai sumber patronase yang digunakan anggota parlemen untuk membangun hubungan klientelisme antara konstituen mereka. Dana aspirasi juga digunakan untuk pembelian suara secara kolektif di pemilu (Kawanaka 2007).

Di Indonesia, dana aspirasi di setiap daerah memiliki besaran berbeda. Di Sumatera Selatan, alokasi dana aspirasi untuk setiap anggota dewan, pertama kali diberikan pada 2010 di bawah pemerintahan Alex Noerdin dan Edi Yusuf sebesar Rp 250 juta. Anggaran dana aspirasi ini terus mengalami kenaikan seiring meningkatnya APBD Provinsi Sumsel, Rp 500 juta bagi setiap anggota dewan di 2011, kemudian Rp 2,5 miliar di 2012, dan kembali naik dua kali lipat menjadi Rp 5 miliar di 2013, tetapi anggaran tetap stabil di 2014 (Wawancara, 28 Maret 2014). Menjelang masa-masa kampanye (dan sesudah) Pemilu Legislatif 2014, banyak caleg petahana yang memanipulasi dana aspirasi untuk kepentingan membangun ikatan klientelisme dengan pemilih demi kepentingan mobilisasi dukungan suara. Tiadanya mekanisme yang mengharuskan pihak eksekutif dan legislatif untuk duduk bersama membahas sejumlah proposal proyek dana aspirasi yang diajukan kelompok masyarakat membuka celah lebar bagi caleg petahana untuk menyalurkan dana aspirasi hanya ke kelompok masyarakat yang secara politik lebih menguntungkan mereka. Kecen-

derungan ini tidak dapat dimungkiri, khususnya bagi caleg petahana yang mewakili Kota Palembang pada Pileg 2009 yang saat itu Kota Palembang masih terdiri dari satu dapil, yakni Dapil Sumsel I. Sementara di Pileg 2014, Kota Palembang memiliki dua dapil. Bahkan tidak sedikit anggota DPRD provinsi yang di Pileg 2014 mencalonkan diri kembali telah menunda pencairan dana aspirasi untuk anggaran 2013 ke konstituen mereka hingga menjelang masa kampanye Pileg 2014. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah satu kandidat petahana dari Partai Golkar:

> *"Kandidat petahana memang menggunakan dana-dana reses mereka, yaitu dana aspirasi. Hal ini dapat kita lihat secara jelas tanpa kita melakukan survei karena hal tersebut telah menjadi pembicaraan di masyarakat. Dana aspirasi sekarang ini yang mereka gunakan adalah dana aspirasi untuk tahun 2013. Sedangkan yang untuk 2014 belum digunakan. Mereka sengaja mencairkan dana aspirasi pada masa-masa kampanye sebagai peluru di Pileg 2014. Misalnya, dulu saya mewakili DPRD untuk Dapil Palembang. Kemudian di 2014 ini ada pemecahan dapil. Saya dicalonkan di Dapil II. Otomatis dana aspirasi akan saya fokuskan ke Dapil II itu saja. Dan, ini yang terjadi sekarang karena mereka berusaha mendapatkan simpati masyarakat dan dukungan suara di dapilnya"* (Wawancara, 3 April 2014).

Pendapat senada juga diungkapkan oleh seorang caleg petahana dari PDIP:

> *"Ini (dana aspirasi) hanya untuk 8 kecamatan, tapi kalau tahun lalu saya bagi uang 5 Miliar itu untuk se-Kota Palembang. Karena berhubung kita ini mendekati pemilu, ya kita fokus ke dapil kita"* (Wawancara, 21 Maret 2014).

Hal yang diungkapkan dua narasumber di atas secara jelas menggambarkan bagaimana caleg petahana di DPRD provinsi melihat dana aspirasi, yang berasal dari dana publik ini, sebagai sumber utama patronase yang mereka gunakan

untuk memobilisasi dukungan elektoral. Jika yang menjadi pertimbangan utama adalah bantuan pembangunan, maka seharusnya para caleg petahana menyetujui semua proposal proyek yang diajukan dari 16 kecamatan yang ada di Kota Palembang (sebelumnya mereka telah dipilih sebagai perwakilan dari 16 kecamatan di 2009). Namun, sebaliknya, hampir semua proyek pembangunan hanya disalurkan secara eksklusif ke konstituen mereka di delapan kecamatan tempat mereka mencalonkan diri kembali di Pileg 2014.

Lebih lanjut, temuan penelitian saya menunjukkan bahwa politisasi dana aspirasi saat mendekati masa kampanye dilakukan dalam dua bentuk. *Pertama*, pendistribusian dana aspirasi ke kelompok-kelompok masyarakat yang berada dalam satu ikatan sosial dengan kandidat, seperti ikatan etnisitas dan keagamaan. Distribusi model ini yang jamak disebut sebagai bentuk *club goods* (Kitschelt & Wilkinson 2007, 11). Bentuk distribusi dana aspirasi model ini cukup variatif, mulai dari dana pembangunan hingga pengembangan, seperti bantuan untuk kelompok tukang bakso guna mengembangkan usaha mereka, sumbangan alat prasmanan ibu-ibu di Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), bantuan alat musik rebana untuk ibu-ibu di acara-acara pengajian, bantuan pembangunan untuk rumah ibadah (seperti musala, masjid, gereja dan pura), sumbangan pendidikan untuk kelompok masyarakat dan lain sebagainya. Hal ini seperti yang dilakukan oleh caleg petahana dari PDIP yang menggunakan dana aspirasi untuk memberikan bantuan aktivitas pendidikan pada Keluarga Mahasiswa Buddhis Palembang, bantuan mobil ambulan untuk Persekutuan Gereja Tionghoa Indonesia, dan bantuan seperangkat gamelan dan wayang kulit kepada Paguyuban Seni Anggodo Laras yang merupakan sebuah kelompok

kesenian pewayangan Jawa. (Dokumen dan Wawancara, 21 Maret 2014).

Bentuk *kedua* dari bantuan dana aspirasi tidak diberikan kepada organisasi sosial tertentu atau jaringan, tapi diberikan berdasarkan target kewilayahan (*geographic targeting*). Dalam kasus ini, caleg petahana mendistribusikan proyek dana aspirasi ke masyarakat dalam cakupan wilayah tertentu yang dipertimbangkan sebagai basis dukungan suara mereka. Biasanya, beberapa target penerima bantuan berada dalam cakupan wilayah kelurahan atau dalam sekup yang lebih kecil, seperti rukun warga (RW) atau rukun tetangga (RT). Kebanyakan distribusi diberikan dalam bentuk sumbangan pembangunan untuk perbaikan jalan, irigasi, jembatan, pembelian tiang listrik dan lampunya, pembangunan balai warga atau fasilitas sosial, pembiayaan kelompok usaha bersama warga (kube) seperti dalam bentuk ternak ikan, ternak kambing, ternak sapi, dan yang semisal. Dalam banyak sumber tentang politik patronase, kita dapat berpendapat bahwa distribusi dana aspirasi yang didasarkan atas pertimbangan wilayah seperti ini sebagai bentuk *pork barrel politics* (lihat Schaffer 2007; Stokes 2009; Milligan & Smart 2005).

Paket bantuan pembangunan yang didistribusikan oleh para caleg cukup bervariasi, mulai dari Rp 25 juta hingga Rp 250 juta per kelompok (per proposal), tergantung pada kebutuhan kelompok yang mengajukan proposal. Meskipun terdapat variasi besaran dana dan bentuk kegiatan, tujuannya sama, yakni untuk mendapatkan dukungan politik dan utamanya suara dari kelompok penerima. Sebagian besar caleg petahana yang saya wawancara mengakui tujuan ini. Hanya saja, mereka tidak begitu yakin jika masyarakat penerima dana aspirasi tersebut akan benar-benar memberikan dukungan suara karena mereka menyadari betul

bahwa masyarakat Kota Palembang telah mengalami pergeseran pola pikir ke arah yang lebih 'pragmatis' dan 'transaksional'. Artinya, sebagian besar kelompok masyarakat ini, meski sudah menerima keuntungan dari proyek dana aspirasi, masih juga meminta barang dan uang kepada para kandidat atau tim sukses mereka untuk ditukar dengan suara. Seorang caleg petahana dari Partai Golkar menjelaskan hal itu, sebagai berikut:

> *"Pemanfaatan dana aspirasi bisa menguntungkan atau bisa juga tidak menguntungkan karena pemahaman masyarakat kita ini telah bergeser. Saya katakan bergeser karena masyarakat kita ini kadang-kadang masih meminta dana aspirasi, tapi pada saat pemilu nanti, mereka masih bersikap* take and give. *Artinya, ada pergeseran makna masyarakat dibandingkan dengan yang terjadi di 2009. Pada waktu itu, saya turun, saya belum jadi apa-apa, mereka membantu saya dengan tulus. Saat ini saya sudah memberikan yang diharapkan (dana aspirasi). Tapi, mengapa mereka masih minta barang/uang lagi?"* (Wawancara, 28 Maret 2014).

Kesadaran sebagian kandidat—tidak hanya kandidat petahana—terhadap pola pikir masyarakat yang pragmatis justru malah diatasi dengan mengadopsi metode transaksional dalam membangun hubungan kepada para pemilih, yakni dengan memberi mereka barang atau uang tunai guna mengikat suara pemilih. Sedikit kandidat—termasuk yang petahana—merespons dengan menekankan pada program-program (*programmatic goods*) atau membuat kontrak politik secara tertulis dengan masyarakat. Padahal, bagi caleg petahana, adalah sangat memungkinkan untuk mengadopsi pendekatan ini, yakni dengan menunjukkan rekam jejak sebelumnya dalam mendistribusikan proyek dana aspirasi dan menjanjikan akan mendistribusikan kembali proyek lanjutan ke depannya. Namun, sayangnya, dari observasi penulis, ditemukan cukup sedikit caleg

petahana yang melakukan ini. Justru sebaliknya, selain melakukan politisasi dana aspirasi, mereka juga melakukan pola-pola mobilisasi pemilih seperti yang biasa dilakukan oleh caleg pada umumnya, yakni dengan politik patronase atau politik balas budi.

Distribusi patronase adalah unsur esensial dari strategi kampanye bagi sebagian besar kandidat di Kota Palembang. Bentuk patronase yang didistribusikan mewujud dalam berbagai bentuk. Yang paling jamak didistribusikan adalah barang (seperti sembako, kerudung, baju seragam, alat musik rebana, mukena, peci, sajadah, kaus, muk [gelas], kotak sampah, bola, kalender, gantungan kunci, bolpoin, dll.), pemberian bantuan sosial (seperti pelayanan kesehatan atau pengobatan gratis dan penyediaan mobil *ambulance*), dan praktik pembelian suara (*vote buying*) dengan uang *cash* untuk tiap-tiap individu pemilih dengan besaran yang bervariasi, mulai dari Rp 30-100 ribu untuk oleh tingkat DPRD provinsi dan Rp 50-150 ribu oleh caleg tingkat DPRD Kota. Bahkan, para caleg kaya tak segan-segan memberikan bantuan dalam bentuk *club goods* atau *pork barrel*, seperti membiayai perbaikan jalan setapak, irigasi, musala, atau masjid. Faktanya, tidak sedikit pula caleg pendatang baru yang juga melakukan ini sebagai bukti konkret dan memastikan bahwa mereka kelak ketika terpilih juga akan kembali memberikan bantuan pembangunan untuk warga. Hal ini seperti diungkapkan oleh salah satu caleg PDIP ketika menceritakan dirinya saat melakukan kampanye dialogis dengan sekelompok warga:

> *"Dia minta diadakan seratusan tiang listrik, saya bilang saya enggak punya uang. Terus begini, saya bantu, deh, wah nanti* lali *[lupa] sudah banyak di sini, saya beri empat tiang listrik untuk menunjukkan bahwa saya sungguh-sungguh minta tolong supaya dapat suara. Kalau nanti saya terpilih, bapak-*

bapak dan ibu-ibu bisa bikin proposal lagi, saya punya PR untuk bapak-bapak, eh mereka justru setuju" (Wawancara, 26 Maret 2014).

Sebagaimana yang terjadi di wilayah lain, distribusi barang patronase (*patronage goods*) yang dilakukan para caleg di Palembang juga bertujuan mengikat loyalitas pemilih ke mereka (Stokes 2007b). Distribusi ini umumnya diberikan pada masyarakat berpenghasilan rendah, karena masyarakat kurang mampu (miskin) menurut Sumarto (2014, 37) dan Stokes (2007a, 82) cenderung menjual suara mereka dengan harga relatif lebih murah, sedangkan uang dan bentuk pemberian lain relatif tidak efektif dalam menarik dukungan suara dari pemilih kelas menengah ke atas. Oleh karena itu, tidak heran jika kemudian proyek dana aspirasi juga cenderung banyak dikonsentrasikan ke wilayah yang dihuni oleh masyarakat miskin kota.

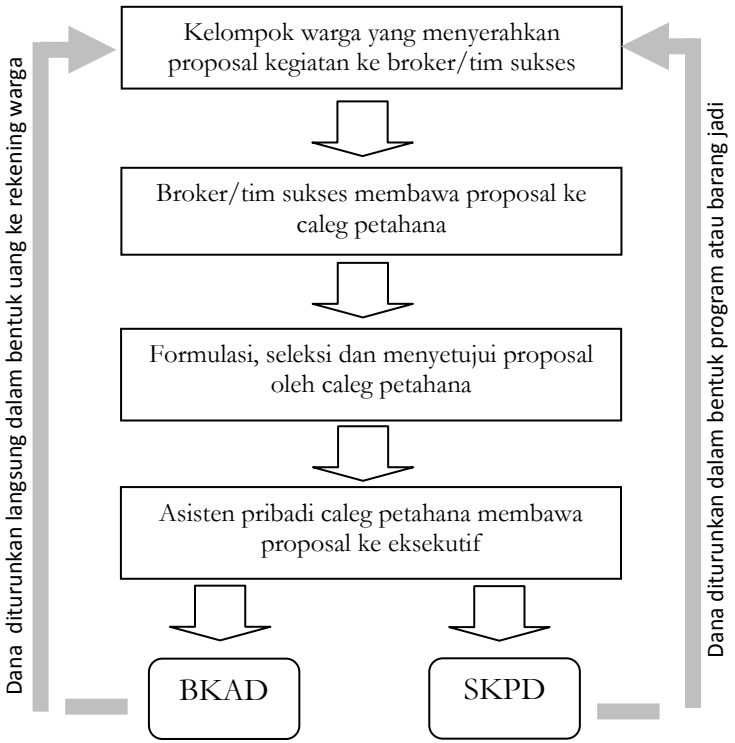
Bagi penulis, cara-cara mobilisasi pemilih yang mengutamakan politik patronase seperti dipaparkan di atas, sama saja membawa seorang caleg tetap terjebak dalam politik transaksional yang berkepanjangan, tidak saja ketika berhadapan dengan pemilih ketika pemilu berlangsung, tetapi juga ketika mereka terpilih sebagai anggota parlemen. Karena politik transaksional yang dilakukan di level akar rumput di masa pemilu mengehendaki seorang caleg untuk mengeluarkan modal ekonomi yang besar, ini akan membawa caleg terpilih untuk melakukan politik transaksional selama menjadi anggota parlemen—contohnya, praktik korupsi dengan aktor pengusaha atau birokrat—guna mengembalikan biaya kampanye. Dengan terbukanya proses politik terhadap kepentingan predator, pada gilirannya siklus ini akan menjadi rintangan yang serius bagi pendalaman demokrasi di Indonesia (lihat Mahsun 2013; Schulte & Klinken 2007; Hadiz 2005).

Jaringan Klientelisme dan Mode Distribusi

Distribusi dana aspirasi di Sumatera Selatan, khususnya di Palembang, secara umum didistribusikan dalam salah satu dari dua cara. *Pertama*, dana aspirasi diturunkan melalui SKPD-SKPD terkait untuk mengerjakan proyek yang menjadi bidangnya. Mekanismenya adalah proposal yang diajukan oleh masyarakat (biasanya yang membuat proposal ini adalah asisten anggota DPRD) dan telah diberi rekomendasi oleh seorang anggota dewan, diberikan ke SKPD oleh asisten tersebut. Kemudian, pihak SKPD akan membantu warga mengerjakan kegiatan/proyek pembangunan sesuai dengan proposal yang diajukan. Melalui cara ini, umumnya, seluruh mekanisme dan pengerjaan proyek pembangunan dilakukan oleh SKPD terkait sehingga warga sasaran tidak tahu-menahu dan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan proyek karena semua yang mengerjakan adalah pemerintah daerah melalui SKPD terkait tersebut.

Kedua, dana dapat dicairkan langsung oleh BKAD ke rekening kelompok masyarakat, baik yang berada dalam satu wilayah, maupun yang tergabung dalam kube yang beranggotakan minimal 15 orang yang mengajukan proposal ke seorang anggota DPRD. Seorang anggota DPRD biasanya memberikan surat rekomendasi atas proposal yang diajukan warga dan kemudian oleh asisten pribadi proposal kegiatan warga tersebut akan dibawa ke BKAD. Pencairan model ini, meski berlaku untuk semua tipe proyek (*pork barrel* dan *club goods*), umumnya memang lebih banyak dilakukan di masa-masa kampanye untuk penyaluran dana ke dalam bentuk *club goods*.

Gambar 7.1 Distribusi Dana Aspirasi


Kelompok warga yang menyerahkan proposal kegiatan ke broker/tim sukses
Broker/tim sukses membawa proposal ke caleg petahana
Formulasi, seleksi dan menyetujui proposal oleh caleg petahana
Asisten pribadi caleg petahana membawa proposal ke eksekutif
BKAD
SKPD
Dana diturunkan langsung dalam bentuk uang ke rekening warga
Dana diturunkan dalam bentuk program atau barang jadi

Kedua mekanisme tersebut memiliki konsekuensi berbeda. Pada distribusi bentuk pertama, pihak SKPD yang menangani proyek tentunya sangat rentan dan sarat dengan praktik korupsi. Sedangkan bentuk kedua sangat rentan dengan manipulasi elektoral. Korupsi dalam proyek dana aspirasi terjadi ketika pengerjaan proyek dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pribadi, keluarga atau teman dari seorang anggota DPRD karena dalam proses ini sangat rentan apa yang disebut sebagai bagi-bagi *fee* antara oknum pemerintah daerah di SKPD terkait dengan anggota DPRD dan/atau pihak ketiga sebagi upaya pemenuhan kepentingan ekonomi pribadi. Ini adalah bentuk dari pemburuan rente

(*rent seeking*), yang melibatkan kolaborasi antara politisi dan birokrat, yang umum terjadi dalam kehidupan publik di Indonesia (Hadiz 2005; Hadiz 2010; Mahsun 2013).

Sementara itu, pada bentuk kedua, dana aspirasi ditransfer langsung ke rekening kelompok masyarakat untuk tujuan elektoral yang utamanya dilakukan pada masa-masa pemilu. Ini seperti yang terjadi di Dapil Sumsel I dan Dapil Sumsel II pada Pemilu 2014, pada kedua dapil itu secara khusus bentuk ini digunakan. Broker dan tim sukses memainkan peran krusial dalam berbagai manipulasi atas dana aspirasi, yaitu dengan membawa proposal proyek ke caleg petahana, membantu kelompok masyarakat untuk membuat proposal kegiatan, dan kemudian memastikan dana ditransfer kepada mereka. Bagi sebagian kecil caleg petahana, terutama dari PDIP, anggota tim sukses ini utamanya berasal dari kader partai. Namun, bagi sebagian besar caleg petahana, anggota tim sukses kunci mereka berasal dari orang-orang di luar struktur partai. Kebanyakan dari mereka adalah bagian dari penerima proyek pembangunan baik melalui kube maupun tokoh masyarakat seperti RT/RW dan tokoh organisasi. Dengan kata lain, caleg petahana (patron) membangun jaringan broker atau tim sukses dengan menggunakan individu-individu (klien) yang diharapkan untuk membalas kedermawanan patron yang telah mendistribusikan proyek dana aspirasi kepada mereka dengan cara memberikan pilihan kepada para patron tersebut. Seorang caleg petahana dari Partai Gerindra yang berasal dari Dapil Palembang menjelaskan hal ini ketika saya menanyakan apakah warga lokal yang tinggal di daerah di mana proyek dana aspirasi itu diberikan telah mengetahui bahwa dia yang membawa proyek dana aspirasi itu.

> *"Oh iya, pasti, mereka harus tahu saya yang memperjuangkan. Biasanya, tokoh-tokoh masyarakat setempat juga akan*

menyampaikan bahwa ini berkat perjuangan saya kepada mereka. Dan rata-rata mereka mengenal saya. Orang yang biasanya kenal baik dengan saya, saya jadikan tim sukses. Tidak semua tempat saya buat sebagai koordinator tim sukses, tapi hanya tempat-tempat yang potensial suara saja dari situ. Rata-rata yang potensial tadi pernah saya bantu [dengan dana aspirasi] dan saya memiliki ikatan emosional dengan mereka" (Wawancara, 22 Maret 2013).

Menariknya, beberapa temuan penelitian saya juga menjelaskan bahwa terkadang caleg petahana juga membantu caleg pendatang baru dari partai yang sama untuk mendistribusikan sebagian dari alokasi dana aspirasi mereka. Dalam model ini, caleg petahana di tingkat DPRD provinsi tidak akan membantu caleg tingkat provinsi lain yang maju dari dapil yang sama dengan mereka. Mereka hanya mengalokasikan dana ke kandidat yang berkompetisi di tingkat lebih rendah, yaitu DPRD kota (Wawancara dan observasi, 20 & 21 Maret 2014) atau juga dapat kepada caleg lain yang sama-sama maju sebagai caleg tingkat DPRD provinsi, tetapi pada dapil berbeda. Hal ini seperti diungkapkan caleg pendatang baru dari PDIP.

"Saya menyalurkan dana aspirasi. Saya dibantu kawan-kawan dewan, jadi kawan-kawan dewan itu punya dana aspirasi yang per tahunnya sebesar 5 miliar rupiah per kepala… Saya dibantu kawan, bukan melalui saya. Mereka punya dana aspirasi 5 M, saya bilang, tolong bantu saya, dong. Nah, mereka mau bantu saya, dan saya teruskan ke dapil saya. Itulah yang mungkin bisa bantu saya karena saya tidak punya uang. Mereka per kelompok memberi 25 juta untuk minimal 20 orang… mereka bikin proposal, kita laporkan seperti itu per kelompok itu 20 orang dan nanti dipertanggungjawabkan mengenai dana itu digunakan untuk apa saja… dengan harapan, kalau nanti satu kelompok ada 20 orang yang punya keluarga, seandainya dia

punya tiga orang anak, sudah 60 suara yang kita dapatkan dari mereka" (Wawancara, 18 Maret 2014).

Melalui kasus seperti ini, jelas bahwa kandidat telah menargetkan kelompok pemilih yang akan menerima dana aspirasi mereka. Selain itu, jelas pula bahwa mereka juga menggunakan dana aspirasi untuk membangun tim kampanye mereka. Tidak jarang para kandidat menjanjikan tokoh masyarakat yang tergabung di tim sukses kandidat untuk dapat mengakses dana aspirasi. Akses mereka yang berkelanjutan terhadap dana aspirasi—dengan semua keuntungan ekonomi dan tingkat prestise yang mereka bawa—pada gilirannya juga akan membantu mengikat para broker kepada kandidat.

Selain itu juga, yang harus dicatat adalah bahwa kandidat umumnya tidak menjadikan semua wilayah yang masuk dapil mereka sebagai target sasaran dari distribusi dana aspirasi. Sebagian besar kandidat percaya bahwa mereka memiliki wilayah-wilayah khusus yang menjadi 'daerah basis'. Biasanya, daerah basis dukungan ini terkonsentrasi di empat atau lima kecamatan saja dari delapan kecamatan yang ada di dapil mereka. Umumnya, para kandidat hanya memfokuskan distribusi dana aspirasi ke wilayah ini. Klaim atas beberapa daerah sebagai basis dukungan tersebut rata-rata ditentukan berdasarkan perolehan suara pada pemilu di tahun 2009 atau di mana partai mereka mendapatkan dukungan suara yang kuat. Terkadang, mereka juga melihat komposisi etnis dari suatu wilayah dengan memfokuskan pada penduduk sekitar dengan etnis yang cenderung sama. Kandidat sendiri umumnya juga memiliki kecenderungan untuk memelihara penduduk yang ada di wilayah-wilayah tersebut, khususnya para pemimpin masyarakatnya, melalui dana aspirasi dengan harapan terbangunnya hubungan dan loyalitas yang baik dan panjang.

Implikasi terhadap Kesuksesan Kandidat dan Demokrasi Elektoral

Dalam sistem pemilu proposional terbuka, dengan aturan setiap kandidat berkompetisi untuk mendapatkan suara individu (*a personal vote*), keberadaan akses terhadap dana aspirasi—dan pihak legislatif yang sedang duduk di parlemen dapat memberikan keuntungan material secara langsung ke pada konstituen mereka—akan memberikan manfaat besar bagi caleg petahana. Seorang caleg petahana di DPRD provinsi dapat mengeluarkan Rp 5 miliar setiap tahunnya dan, tentu secara tidak eksplisit, memiliki tujuan untuk membangun area basis pemilih yang loyal dan ikatan klientelistik dengan pimpinan kelompok masyarakat yang dapat memobilisasi pemilih.

Meskipun demikian, di Pemilu 2014 hanya enam dari tiga belas caleg petahana yang berhasil terpilih kembali atau kurang dari 50 persen dari caleg petahana terpilih kembali sebagai anggota DPRD provinsi. Mereka adalah Anita Noeringhati (Partai Golkar) dan Kartak SAS (PKB) keduanya menang di Dapil Sumsel I, dan di Dapil Sumsel II adalah Fahlevi Maizano (PDI P), Budiarto Marsul (Partai Gerindra), Yansuri (Partai Golkar) dan Imam Mansyur (PKS). Hasil ini diperkuat juga dengan hasil pemilu secara keseluruhan di Sumatera Selatan, di mana sebanyak 50 dari 75 kursi di parlemen provinsi telah dimenangkan oleh caleg pendatang baru. Ini artinya, caleg petahana yang berhasil terpilih kembali sebagai anggota parlemen Sumsel hanya sepertiganya (Trimbunsumsel, 21 April 2014).

Apa yang dapat dijelaskan dari gambaran tersebut? Sebenarnya sulit untuk memastikan bahwa penggunaan dana aspirasi menjadi faktor kunci yang berkontribusi atas kesuksesan keenam caleg petahana untuk terpilih kembali. Hasil penelitian menemukan fakta bahwa mereka juga

mendistribusikan barang-barang patronase yang menyimbolkan atribut keagamaan (seperti peci, sarung, krudung, dll.) untuk memobilisasi suara. Bahkan juga terdapat di antara mereka yang melakukan pembelian suara degan uang (*vote buying*). Pada saat yang sama, tampaknya banyak caleg petahana yang bergantung pada program dana aspirasi untuk terpilih kembali kemudian justru dikalahkan oleh kandidat yang mendistribusikan pembayaran secara tunai (uang) kepada pemilih (*vote buying*). Namun, terdapat pula faktor lain, yakni adanya persepsi umum dari masyarakat yang anti terhadap caleg petahana akibat kekecewaan mereka terhadap pejabat publik. Faktor-faktor ini juga penting sehingga cukup sulit untuk menilai seberapa penting peran dana aspirasi bagi kesuksesan caleg petahana. Namun demikian, kita juga dapat berargumen bahwa tanpa menggunakan dana aspirasi, caleg petahana mungkin akan mengalami kegagalan yang lebih besar. Tentu saja, sebagian besar caleg petahana yang saya wawancara dalam penelitian ini menyatakan bahwa dana aspirasi telah mempermudah mereka untuk mendekati pemilih dan menjadikan mereka dikenal baik di tingkat masyarakat. Selain itu, sebagian besar mereka mengakui bahwa akses yang mereka miliki ke dana aspirasi telah secara signifikan mengurangi biaya kampaye yang harus mereka keluarkan. Ini menunjukkan bahwa—dalam situasi pemilih mengharapkan keuntungan meterial nyata dari para caleg—setidaknya para caleg petahana telah menggunakan dana aspirasi untuk menggantikan biaya yang seharusnya mereka keluarkan dari kantorng pribadi.

Mahalnya biaya kampanye politik tentu tidak hanya terjadi di Sumatera Selatan, tetapi juga seluruh wilayah Indonesia. Oleh karena itu, tidaklah mengejutkan jika program dana aspirasi juga diadopsi oleh para anggota legislatif di banyak daerah di Indonesia. Dua contoh provinsi yang

menerapkan skema yang sama—dan termasuk sekian yang pertama—adalah Aceh dan Jawa Timur. Di kedua provinsi ini, para anggota legislatif menggunakan dana ini dalam cara yang hampir sama dengan rekan-rekan mereka yang ada di Sumatera Selatan, yaitu membangun hubungan klientelisme dengan para broker di tingkat lokal dan memobilisasi dukungan pemilih di daerah basis mereka.

Di Aceh, alokasi dana aspirasi untuk setiap anggota legislatif antara tahun 2009 dan 2014 juga sebesar Rp 5 miliar, bahkan ada yang menyebut untuk anggaran tahun 2014 telah naik menjadi Rp 7 miliar (aceh.trimbunnews.com, 6 Juni 2014). Hanya saja, jika di Sumatera Selatan ditemukan banyak anggota legislatif yang menunda pencairan dana aspirasi untuk masa kampanye menjelang Pemilu 2014, di Aceh dana tersebut didistribusikan bahkan enam atau tujuh bulan sebelum pemilu berlangsung (komunikasi pribadi, peneliti Aceh, 6 Juni 2014). Di Jawa Timur, dana ini disebut dana Jaringan Aspirasi Masyarakat (Jasmas) yang didanai dari anggaran pemerintah provinsi melalui skema Bansos-Hibah, plus dana reses DPRD (Rubaidi 2014).

Berbeda dengan di Aceh dan Sumatera Selatan, besaran dana Jasmas untuk setiap anggota parlemen di Jatim berbeda-beda, tergantung posisi legislator di parlemen. Seorang anggota parlemen biasa akan mendapatkan alokasi dana relatif lebih kecil bila dibandingkan dengan ketua komisi. Begitu juga seterusnya. Ketua komisi akan mendapatkan alokasi anggaran yang lebih kecil dibandingkan dengan ketua dan wakil ketua. Alokasi angaran dana Jasmas untuk setiap anggota parlemen Jatim periode 2009-2014 adalah antara Rp 3-7 miliar. Menariknya, dana aspirasi/Jasmas yang diperuntukkan setiap anggota parlemen tersebut saat ini dikelola agak cukup ketat dibandingkan di Sumatera Selatan. Artinya, dana dapat diturunkan ke masyarakat

setelah proposal dibahas dan disetujui oleh pihak anggota parlemen dan eksekutif (SKPD bersangkutan). Pihak penerima dana aspirasi dan anggota parlemen juga harus membuat pelaporan yang ketat atas implementasi dana tersebut, meski pada realitanya banyak manipulasi dalam pembuatan laporan. Pengelolaan dana Jasmas di Jatim seperti ini sebenarnya tidak dilakukan sejak awal adanya dana itu di tahun 2004, tetapi baru sejak tahun 2009 setelah pengelolaan lima tahun sebelumnya pada periode 2004-2009 sarat dengan korupsi, yang telah menyeret banyak pihak ke pengadilan, yakni mulai dari anggota parlemen sendiri, eksekutif, sampai dengan para broker yang berasal dari akademisi, LSM, dan tokoh masyarakat (komunikasi pribadi, peneliti Jatim, 6 Juni 2014).

Kesimpulan

Studi yang dilakukan di Sumatera Selatan ini, dan perbandingan singkat yang dilakukan dengan Aceh dan Jawa Timur, menunjukkan bahwa dana aspirasi di Indonesia—seperti halnya dana pembangunan konstituen (*constituency develompent funds*) di banyak belahan dunia—dialokasikan dengan cara-cara yang menyimpang jauh dari tujuan pembangunan dan kesejahteraan yang digembar-gemborkan secara publik kepada konstituen. Politisi biasanya menggunakan dana aspirasi sebagai sumber patronase sehingga menjadikan dana tersebut sebagai proyek *pork barrel* dan *club goods* dengan tujuan membangun hubungan klientelisme dengan pimpinan kelompok masyarakat dan pemilih yang memberikan keuntungan elektoral bagi mereka. Korupsi sering terjadi dalam pengelolaan dana aspirasi ini. Tidak mengherankan jika kemudian adanya dana aspirasi untuk anggota legislatif telah memicu komentar negatif dari kelompok masyarakat sipil dan akademisi di Indonesia.

Meskipun demikian, dalam artikel ini, penulis bukan hendak berargumen bahwa program dana aspirasi harus dihapuskan. Tujuan memberikan mekanisme untuk menghubungkan para anggota dewan pada konstituen mereka dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengidentifikasi wilayah-wilayah mana yang membutuhkan bantuan dan perlu disejahterakan yang selama ini terlepas dari program pemerintah bukan merupakan hal yang negatif. Mendesain mekanisme akuntabilitas dan penargetan yang tepat, seperti memberikan persyaratan bagi anggota dewan untuk berunding secara formal dengan instansi pemerintah (eksekutif) terkait dalam mengidentifikasi penerima dan melakukan survei lapangan untuk memastikan bahwa program tersebut sampai pada mereka yang paling membutuhkan, akan dapat membantu mengurangi atau meminimalisir terjadinya manipulasi dana aspirasi untuk tujuan elektoral.

Selain itu, seperti telah kita lihat, dana aspirasi tidak memberikan kepastian dalam memberikan keuntungan elektoral (*electoral benefits*) sebagaimana yang diharapkan oleh para caleg petahana. Selama melakukan penelitian sebelum pemilu berlangsung di Palembang, hampir semua informan yang saya temui setuju bahwa dana aspirasi dapat membantu membuat caleg petahana untuk tidak terkalahkan. Namun, pada kenyataannya, banyak dari mereka yang terkejut dengan fakta bahwa kurang dari 50 persen dari kandidat petahana dapat terpilih kembali. Dalam konteks kontestasi yang cukup besar berorientasi pada patronase di Pileg 2014 ini, dana aspirasi dengan demikian hanya menjadi satu sumber daya yang dapat dimanfaatkan oleh para kandidat. Para kandidat (petahana) juga menggunakan bentuk patronase lain dalam rangka melakukan mobilisasi elektoral.

Referensi

Aspinall, Edward. "Money Politics: Patronage and Clientelism in Southeast Asia." Dalam *Handbook of Democracy in Southeast Asia*, diedit oleh Wiliam Case. London: Routledge, 2013.

____. "Money Politics." *Inside Indonesia* http://www.inside-indonesia.org/weekly-articles/money-politics-2 (diakses pada 2 Mei, 2014).

Azra, Azyumardi. "Dana Aspirasi: Anomali Politik." *Kompas*, 17 Juni 2010.

Hadiz, Vedi R. *Dinamika Kekuasaan: Ekonomi Politik Indonesia Pasca Orde Baru.* Jakarta: LP3ES, 2005.

____. *Localising Power in Post-Authoritarian Indonesia A Southest Asia Perspective.* California: Stanford University Press, 2010.

Kawanaka, Takeshi. "Who Eats the Most?: Qualitative Analysis of Pork Barel Distribution in the Philippines." *IDE Discussion Paper*, no. 126 (2007): 1-17. Jepang: Institute of Developing Economies (IDE), Jetro.

Kitschelt dan Wilkinson (peny.). *Patron, Client and Police: Pattern of Democratic Accountability and Political Competition.* UK: Cambridge University Press, 2007.

Mahsun, Muhammad. "Local Predatory Elite: Potret Relasi Politisi-Pengusaha dengan Penguasa." Tesis Master Politik dan Pemerintahan. Yogyakarta: Fisipol UGM, 2013.

Milligan, Kevin dan Michael Smart. "Regional Grants as Pork Barrel Politics." *CESifo Working Paper*, no. 1453, category 1, Public Finance. Munich: CESifo Group Unit, 2005.

Noda, Kohei. "Politization of Philippine Budget System: Institutional and Economic Analysis on 'Pork Barel'." *PRI Discussion Paper Series*, no. 11A-04. Tokyo: Policy Research Institute, 2011.

Rubaidi. "Dapil VIII Jawa Timur: Memudarnya Ideologi Politik Aliran (Lama)." Laporan Akhir untuk Penelitian Dinamika *Money Politics* yang diselenggarakan PolGov-JPP UGM dan ANU Australia, 2014.

Schaffer, Frederic Charles. "Why Study Vote Buying." Dalam *Elections for Sale The Causes and Consequences of Vote Buying,* diedit oleh Frederic Charles Schaffer. Filipina: Ateneo de Manila University Press, 2007.

Schulte Nordholt, Henk dan Klinken, Gerry van (peny.). "Renegotiating Boundaries: Local Politics in Post-Suharto Indonesia." Leiden: KITLV Press, 2007.

Stokes, Susan C. "Political Clientelism." Dalam *The Oxford Handbooks of Political Science*, diedit oleh Carles Boix dan Susan C. Stokes. New York: Oxford University Press, 2007b.

____. "Is Vote Buying Undemocratic?" Dalam *Elections for Sale The Causes and Consequences of Vote Buying*, diedit oleh Frederic Charles Schaffer (peny.). Filipina: Ateneo de Manila University Press, 2007a.

____. *Pork, By Any Other Name… Building a Comceptual Scheme of Distributive Politics*. Toronto Meeting Paper. http://ssrn.com/abstract=1449057 (diakses pada Oktober 2014).

Sumarto, Mulyadi. *Perlindungan Sosial dan Klientelisme Makna Politik Bantuan Sosial dalam Pemilihan Umum.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014.

Taqwa, M. Ridhah. "Pola Segregasi Ekologis: Kelompok Etnis-Suku Vs Kelas Sosial di Kota Palembang." http://sosiologi.fisip.unsri.ac.id/userfiles/Segergasi%20Ekologis%20Komunitas%20Kota%20Plbg.pdf (diakses pada 27 April 2014).

Bab 8

Banten: Jaringan dan Patronase Partai Islam

Gandung Ismanto dan Idris Thaha

Jelang beberapa hari memasuki April 2014, seorang pemuda tampak antusias menjadi bagian dari konvoi sepeda motor di bilangan Kabupaten Tangerang guna mendukung caleg dari salah satu partai Islam. Ketika dikonfirmasi motivasinya, secara lugas ia menjawab:

> "*…yang konkret-konkret saja, Mas, setelah ini kita kan gak ada yang jamin mau gimana, inget janjinya aja kagak pasti. Lagian menurut kita sih biasa-biasa aja gitu, kagak dosa, kagak ada urusannya ama dosa. Kita dapat juga dari ustad-ustad di tempat kita juga, kagak masalah gitu katanya. Kan ini kan kita dapat sebagai ucapan terima kasih kita-kita udah ngebantuan si caleg gitu…"* (Wawancara, 30 Maret 2014).

Beberapa hari sebelumnya, masih di sekitar Tangerang, sejumlah caleg dari partai Islam lainnya juga mengajak melakukan konvoi serupa guna menghadiri sebuah kampanye terbuka: sebagian caleg membawa sekitar 100 orang, dan sebagian lainnya kurang dari itu. Meski sebagian isu yang disampaikan pada kampanye tersebut berlatar agama, tentu

sebagian besar diarahkan untuk mendukung caleg tertentu. Sementara sang orator tampak sibuk meyakinkan bahwa Pemilu 2014 merupakan peluang besar bagi keluarga besar partainya untuk meraup kemenangan besar, tim sukses dari masing-masing caleg juga tampak sibuk membagi-bagikan 'uang bensin' sebesar Rp 50.000 sebagai kompensasi kehadirannya pada konvoi tersebut. Saat masing-masing caleg diperkenalkan di atas panggung besar, masing-masing kelompok pendukungnya berlomba memberikan respons yang paling meriah bagi calegnya tersebut. Tak ketinggalan, kampanye terbuka tersebut juga diramaikan dengan musik dangdut, dan tentu dengan penampilan penyanyinya yang seronok. Massa kampanye disajikan makanan dan minuman gratis, serta '*door prizes*' bagi mereka yang beruntung terpilih dan berhasil menjawab pertanyaan dari caleg atau juru kampanye. Kesan akhir yang diperoleh adalah bahwa meski kampanye ini adalah kampanye terbuka partai Islam, secara umum tampak tidak banyak perbedaan dengan kampanye terbuka pada umumnya, termasuk kampanye terbuka yang digelar oleh partai-partai nasionalis khususnya di seputar wilayah Tangerang.

Gambaran singkat di atas menstimulasi sebuah pertanyaan besar tentang relasi dan relevansi nilai dalam agama Islam dengan fenomena di atas, khususnya praktik patronase politik yang terjadi. Isunya tidak terlalu baru memang, mengingat sejumlah literatur tentang politik Islam kontemporer di Indonesia yang telah banyak membahas tentang relasi Islam dan negara, serta ragam perbedaan antar partai Islam dan arus pemikiran politik yang melatarinya (lihat sebagai contoh Baswedan 2004; Tanuwidjaja 2010). Namun, bagaimakah bila partai-partai Islam dan jaringannya berubah haluan pada praktik-praktik patronase? Apakah dengan melakukan pembauran strategi melalui praktik patronase

di tengah basis pendukungnya dinilai bertentangan dengan nilai-nilai Islam atau justru makin memperkokoh dukungan konstituennya? Dan bagaimanakah hal ini menyebabkan terjadinya konvergensi antara partai Islam dan nasionalis sebagaimana banyak diperkirakan oleh para pengamat (Tanuwidjaja 2010)?

Pada bagian ini kami mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan di atas dengan melakukan pengujian terhadap praksis politik yang dilakukan partai-partai Islam dan jejaringnya di Daerah Pemilihan (dapil) Banten III, sebuah wilayah di sebelah Barat Jakarta dengan bauran karakteristik masyarakat yang unik karena terdiri dari kaum urban-industrial yang modern di sebagian wilayahnya serta masyarakat pesisir dan pertanian tradisional di sebagian wilayah lainnya. Setelah memberikan pengantar singkat pada latar lokus penelitian, analisis pada tulisan ini Kami arahkan pada dua tujuan. Pertama, melalui pengamatan terhadap kampanye yang dilakukan caleg-caleg DPR RI dari Partai Islam, kami mengidentifikasi ragam bentuk patronase politik yang dilakukan serta apa yang membedakannya. Kedua, dengan mengeksplorasi peran dari organisasi keagamaan di tingkat akar rumput, kami menyajikan studi kasus yang difokuskan pada caleg-caleg DPRD di Kota Tangerang Selatan. Secara spesifik, kami memusatkan perhatian pada bagaimana caleg-caleg tersebut memanfaatkan *majelis taklim* dalam menyukseskan pencalonannya. Analisis ini diharapkan membantu mengilustrasikan kecenderungan konvergensi politik antara partai Islam dan nasionalis, melalui ragam praktik patronase dan pemanfaatan *majelis taklim* yang dilakukan caleg-calegnya tersebut.

Latar Belakang

Provinsi Banten, yang terbentuk sebagai hasil pemekaran dari Provinsi Jawa Barat pada tahun 2000, terletak di ujung barat Pulau Jawa, merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki tradisi keIslaman yang kuat. Hal ini dapat ditelusuri jejaknya sejak era Kesultanan Islam Banten yang di samping menjadi pusat perdagangan utama kala itu, juga menjadi pusat pendidikan agama Islam, yang mencapai puncak kejayaannya pada abad ke-17 Masehi (Guillot 2007). Banten juga identik dengan struktur sosial kontemporer di mana jawara dan ulama memiliki pengaruh yang kuat di masyarakat (Hidayat 2007). Dalam konteks berbeda, Banten juga dikenal sebagai salah satu kawasan industri modern di Indonesia, yang menghadirkan diversitas latar sosial yang ekstrem, mulai dari perdesaan berbasis pertanian hingga kawasan industri seperti Kota Cilegon (tempat industri baja Krakatau Steel dan industri berat lainnya berlokasi), serta Tangerang di perbatasan sebelah barat Jakarta, yang juga merupakan pusat industri manufaktur utama di Indonesia. Lokus penelitian ini adalah Dapil Banten III untuk pemilihan DPR RI yang mencakup Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan. Karenanya, diharapkan penelitian ini dapat secara representatif memotret kompleksitas bauran diversitas yang terjadi di batas terdekat ibu kota Jakarta ini.

Banten III adalah dapil yang memiliki diversitas tinggi. Sepanjang daerah pesisirnya di sebelah utara hingga ke arah barat merupakan kawasan industri modern dengan sedikit perkampungan petani dan nelayan tradisional berbahasa Jawa Banten. Sedangkan sebelah timur hingga selatannya tumbuh menjadi kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan perumahan kelas menengah dan pekerja sebagai dampak dari pertumbuhan ekonomi Kota Jakarta, serta sedikit penduduk

pribumi yang bekerja di sektor pertanian, berbahasa Sunda dan sedikit etnis Betawi. Konsentrasi penduduk di wilayah ini menjadikan Banten III sebagai dapil dengan populasi yang besar: 6,4 juta jiwa atau sekitar 57 persen penduduk Provinsi Banten tinggal di wilayah ini (BPS 2012).

Penelitian ini memotret dua tingkatan pemilihan anggota legislatif: salah satu dari kami memusatkan perhatian pada caleg-caleg partai Islam untuk kursi DPR RI dan lainnya fokus pada studi kasus pada satu dapil untuk pemilihan DPRD Kota Tangerang Selatan, yaitu dapil 6 di Kecamatan Pamulang. Pamulang adalah daerah penyangga Jakarta (dulunya merupakan bagian dari Karesidenan Batavia di era kolonial Belanda). Meski sekarang tumbuh pesat sebagai daerah industri serta pusat perdagangan dan jasa, Pamulang juga dikenal sebagai daerah dengan pertumbuhan penduduk yang tak terkendali dalam dekade terakhir, termasuk maraknya perumahan kelas menengah ke bawah yang dihuni para pekerja harian penglaju ke Jakarta.

Dalam hal politik, hasil pemilu di wilayah ini tidak menggambarkan perubahan dan perbedaan signifikan dari tren nasional. Untuk pemilihan DPR RI, misalnya, pada Pemilu 2014 sepuluh kursi yang tersedia dimenangkan oleh sembilan partai politik. Masing-masing satu untuk Partai Demokrat, Partai Golkar, Partai Gerindra, Partai Hanura, PKS, PPP, PAN, dan PKB, serta dua kursi untuk PDIP. Hal ini tentu merepresentasi perubahan kecil dibanding Pemilu 2009 ketika Partai Demokrat memperoleh tiga kursi dan PKS dua kursi. Perimbangan perolehan kursi antara partai Islam dan nasionalis ini juga menunjukkan sedikit kemajuan dalam perolehan suara partai Islam: pada Pemilu 2014 partai Islam (PKS, PPP, PAN, dan PKB) memperoleh empat dari 10 kursi, sedangkan pada Pemilu 2009 partai Islam hanya memperoleh 3 kursi (PKS 2 kursi, dan PPP 1 kursi). Di Pamulang, proporsi

yang relatif sama juga terjadi: partai-partai nasionalis seperti Partai Golkar, PDIP, dan Partai Gerindra masing-masing memperoleh dua kursi, sementara enam partai lainnya memperoleh satu kursi (PKB, PKS, Partai Demokrat, PAN, PPP, dan Partai Hanura) sehingga hanya empat dari 12 kursi tersebut yang berhasil direbut partai-partai Islam. Fakta ini secara umum relatif sama dengan hasil di tingkat nasional. Di tingkat ini, perolehan suara partai Islam mencapai sekitar 31,4 persen, sedikit meningkat dari perolehan pada Pemilu 2009 yang hanya sebesar 29 persen.

Hasil ini tentu penting untuk diperhitungkan khususnya bagi partai-partai Islam mengingat bahwa hal ini merepresentasi ekspresi minor dari religiositas masyarakat Banten di mana umat Muslim mencapai 96 persen dari total populasi sebagaimana umumnya sebagian besar daerah di Indonesia, serta sejumlah organisasi keagamaan yang tumbuh subur di perkotaan maupun perdesaan. Kawasan perdesaan dan pesisir di dapil ini merupakan penganut Islam tradisionalis, dan umumnya terkoneksi dengan arus pemikiran sosio-religiositas tertentu, seperti pesantren dan organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama (NU). Di daerah perkotaan yang terbentang sepanjang perbatasan Jakarta, penganut Islam modernis eksis dengan pengaruh organisasi keagamaan seperti Muhammadiyah dan Persatuan Islam (Persis) yang cukup kuat. Basis dan jejaring organisasi keagamaan inilah yang juga ingin kami lihat peran pentingnya dalam proses rekrutmen politik pada satu sisi, serta peran politiknya untuk didayagunakan oleh para caleg dalam menjangkau konstituen tertentu selama Pemilu 2014.

Partai-Partai Islam

Partai-partai Islam yang terlibat dalam kontestasi Pemilu 2014 secara umum dapat diklasifikasi dalam dua kelompok,

yaitu partai-partai yang secara kultural terkoneksi dengan organisasi Islam yang memiliki akar yang kuat di tengah masyarakat Indonesia (seperti PKB dengan NU, dan PAN dengan Muhammadiyah) serta partai-partai yang menjadikan Islam sebagai asas dalam Anggaran Dasarnya (PKS, PPP, dan PBB) sehingga mereka tidak hanya menjadi partai Islam, tetapi juga menjadi partai umat Islam. Dikotomi ini telah menjadi diskursus yang standar dalam wacana politik di Indonesia. Pada satu sisi, terdapat partai yang bertujuan merepresentasi kepentingan umat Islam dalam pemerintahan dan di sisi lainnya terdapat partai yang menjadikan Islam sebagai sumber nilai sekaligus berusaha mewujudkan nilai-nilai tersebut dalam cara maupun kebijakan negara. Hal ini sebagaimana dapat disimpulkan dari penjelasan salah satu caleg dari PPP berikut ini:

> "*…umat Islam harus maju, ummat Islam Indonesia ini harus bangkit, harus berubah. Oleh karenanya, kita harus menang, harus merebut kekuasaan agar bisa mengendalikan kebijakan di Republik yang kita cintai ini sesuai dengan keinginan umat Islam*" (Wawancara, 30 Maret 2014).

Sebaliknya, tujuan PAN dan PKB secara ideologis tidak hanya lebih moderat, tetapi juga lebih spesifik pada upaya untuk mewadahi kepentingan organisasi dan komunitas yang terkoneksi dengan partainya. Hal ini dapat tergambarkan dari pernyataan K.H. Ma'ruf Amin, seorang juru kampanye nasional PKB, dalam sebuah kampanye terbuka di Balaraja Kabupaten Tangerang yang secara sederhana mengasosiasikan PKB sebagai '*kendaraan politik bagi warga NU*' (Observasi lapangan, 5 April 2014)

Namun apakah retorika tentang nilai-nilai keislaman yang dilakukan para caleg partai Islam cukup efektif memengaruhi para pemilih Muslim? Dan apakah hal ini membuat cara mereka berkampanye menjadi berbeda? Salah

satu kesimpulan kunci yang kami peroleh dari observasi panjang selama pelaksanaan Pemilu 2014 adalah bahwa faktanya, tidak terdapat perbedaan yang fundamental pada modus-modus kampanye yang digunakan oleh para caleg dari partai-partai Islam maupun partai nasionalis, paling tidak dalam hal praktik patronase politik. Caleg-caleg partai Islam, seperti halnya caleg-caleg partai nasionalis, sangat memperhatikan pemenuhan '*yang konkret-konkret*' sebagaimana digambarkan di awal tulisan ini. Para caleg bahkan memiliki sikap permisif terhadap pragmatisme di kalangan pemilih, dan bahkan senantiasa berusaha keras memenuhi harapan-harapan pemilih berupa kompensasi material atas dukungan yang telah diberikan.

Senada dengan hal di atas, tampaknya tidak ada perbedaan sama sekali dalam gaya kampanye caleg-caleg partai Islam. Kebanyakan dari mereka sangat mengandalkan jaringan organisasi-organisasi keagamaan yang terkoneksi dengan partainya, serta memusatkan praktik patronasenya melalui jejaring tersebut. Yang berbeda hanyalah jejaring organisasi keagamaan yang digunakan maupun komunitas penerima patronase. Sebagai contoh, seorang caleg PAN yang kami observasi secara jelas memanfaatkan berbagai organisasi yang berafiliasi ke Muhammadiyah, seperti pelajar/mahasiswa Muhammadiyah, sekolah-sekolah, klinik, dan sebagainya. Caleg PAN yang kami wawancara menghabiskan sebagian besar dana kampanyenya untuk membiayai beragam bentuk bantuan sosial seperti membantu biaya pengobatan, pemberian sembako, renovasi masjid/musala, santunan bagi ustaz/ulama, guru, dan lain-lain. Bantuan tersebut diberikan secara terstruktur, terukur, dan fokus dalam arti memang direncanakan secara sadar sebagai upaya membangun basis dukungan politik. Lebih dari itu, ia bahkan menjanjikan (bila terpilih) untuk

menjadikan tim relawannya sekarang sebagai kepanjangan tangan dalam menyalurkan berbagai program dan anggaran untuk kepentingan masyarakat, terutama dalam bidang pendidikan dan kesehatan yang menjadi ladang aktivitas sosialnya selama ini (Wawancara, 7 April 2014).

Seperti halnya caleg PAN di atas, caleg PKB yang kami wawancarai juga mengandalkan jejaring NU dalam kampanyenya. Ia juga secara lugas mengakui bahwa keinginan untuk memberikan program dan anggaran dengan motivasi memberikan manfaat yang lebih besar bagi konstituennya (*anfa'uhum linnas*) merupakan hal yang memotivasinya untuk terjun menjadi caleg, setelah sebelumnya lama berkecimpung sebagai aktivis di organisasi sayap NU. Sebagai aktivis di Fatayat—organisasi perempuan NU—ia melihat prospek yang sangat besar untuk mendayagunakan sumber dana dari program-program pemerintah untuk kepentingan pengembangan dan pemberdayaan organisasi sepeti Fatayat dan organisasi lainnya.

> "*Kita ingin masuk ke politik itu karena satu, kita selama ini melakukan banyak untuk rakyat. Misalnya, saya di Fatayat, kerja sama dengan beberapa kementerian. Kita hanya bisa mem-*pressure *sekadar me-*link*-kan saja pekerjaan-pekerjaan itu, kerja samanya seperti itu. Namun, kita kan tidak bisa kemudian kalau kita punya sesuatu kepentingan organisasi yang harus diperjuangkan di anggarannya, kita nitip ke orang. Kalo kita di dalam sana kan kita bisa (memperjuangkannya sendiri)…*" (Wawancara, 11 April 2014).

Senada dengan hal di atas, seorang caleg PPP yang telah sangat berpengalaman dan sukses terpilih di DPR RI—orang yang sama dengan yang telah dikutip di atas—menjelaskan bahwa tujuan partainya adalah untuk merepresentasi kepentingan umat secara lebih luas, ia menjelaskan hal ini beberapa hari sebelum pemilihan:

> "*…(sekarang) orang tidak peduli partainya apa, ideologinya apa, kerjanya apa, mau korupsi, mau tidak menjalankan amanah dengan baik, tetapi melihat seberapa besar seseorang memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat dalam bentuk konkret [dibanding Pemilu 2009] terjadi pergeseran yang sangat tajam, sekarang makin berani terbuka dan lebih parah dari 2009, terang-terangan*" (Wawancara, 30 Maret 2014).

Tidak jauh berbeda dengan apa yang dilakukan para caleg partai Islam lainnya, kampanye yang dilakukan caleg-caleg PKS juga secara umum memiliki pola yang sama. Perbedaannya hanya terletak pada saat kampanye terbuka yang massanya adalah massa riil kader dan simpatisan PKS, bukan massa mengambang dan atau massa bayaran, serta panggung hiburan yang sama sekali tidak menampilkan lagu-lagu dan penyanyi yang berpenampilan seronok. Sementara pola kampanye tertutup sangat intens menggunakan *majelis-majelis taklim*, kelompok pengajian, atau *door to door campaign* yang hampir seluruhnya juga diwarnai dengan ragam bentuk patronase seperti yang dilakukan caleg lain pada umumnya.

Berdasarkan kasus-kasus di atas, terdapat fakta kesamaan intensi di antara para caleg bahwa dalam rangka merawat kesetiaan dan dukungan konstituen, di samping memenuhi hal-hal konkret yang diharapkan konstituen, mereka juga berupaya mengarahkan sejumlah program dan *pork barrel* untuk dapat dimanfaatkan komunitas mereka di masa depan.

Para caleg membangun struktur tim kampanye agar secara cepat dan efektif dapat merespons keinginan konstituen. Seluruh caleg partai Islam dipastikan mengandalkan organisasi keagamaan dan jejaringnya—seperti ustaz, ulama, pesantren, dan lain-lain—guna memobilisasi dukungan pemilih. Di samping itu, mereka juga membangun tim

sukses dengan pendekatan teritorial dengan cara merekrut tokoh-tokoh masyarakat setempat—di samping RT/RW—yang relatif tidak memiliki hubungan langsung dengan jejaring organisasi keagamaan. Pada kasus caleg PPP di atas misalnya, lebih dari 3.000 orang anggota timses dan lebih dari 250 koordinator desa menggambarkan mobilisasi dan pengorganisasian yang cukup besar dan serius. Demikian pula halnya dengan apa yang dilakukan caleg PKB dan PAN di atas. Struktur tim sukses yang besar inilah yang berperan sebagai perantara antara masyarakat dengan caleg mereka. Mereka bertugas di samping menyosialisasikan si caleg, juga menghimpun harapan dan aspirasi masyarakat untuk diseleksi dan diusulkan kepada caleg atau melalui koordinator timses di tingkat dapil. Mereka juga yang mengatur distribusi logistik dari caleg atau koordinator timses ke masyarakat atau langsung ke pemilih. Strategi kampanye seperti ini, sebagaimana juga terjadi di daerah lainnya di Indonesia, tentu sangat mahal. Terkait dengan hal ini, meski umumnya caleg tidak bersedia menyebutkan angka persisnya, untuk level caleg DPR RI, umumnya, mereka mengonfirmasi jumlah dana pada kisaran antara 2 hingga maksimal 5 milyar rupiah untuk seluruh kebutuhan pemenangannya tersebut.

Kampanye Akar Rumput di Daerah Pinggiran Kota

Bila salah satu faktor yang mendorong konvergensi antara partai-partai Islam dan nasionalis adalah bahwa pada satu sisi para caleg secara intensif berusaha memenuhi permintaan material dari para pemilihnya dengan cara membangun tim sukses di setiap wilayah yang memiliki sedikit relevansi dengan nilai-nilai politik yang islami; di sisi lainnya adalah bahwa tak sedikit organisasi keagamaan dan jaringannya yang juga secara intens menjadi sasaran kampanye dari

partai-partai nasionalis. Kami mengilustrasikan proposisi ini dengan memfokuskan pada kelompok informal tertentu, organisasi keagamaan berbasis komunitas, yang dikenal dengan nama *majelis taklim* (biasa dieja dengan dua kata *majelis* dan *ta'lim*) di pusat kota Pamulang. Sebagian besar caleg di Pamulang, termasuk kesepuluh caleg yang menjadi fokus penelitian ini, mencoba memanfaatkan *majelis taklim* sebagai sarana kampanye. Beberapa dari mereka bahkan memanfaatkannya sebagai sarana utama mengingat eksistensi mereka selama ini sebagai ustaz atau ustazah yang memimpin kelompok-kelompok tersebut dan mereka percaya bahwa hal ini—dan jejaring sosial yang dibawanya—merupakan aset utamanya sebagai caleg. Sayangnya, tidak semua caleg dimaksud berlatar belakang partai Islam.

Majelis taklim merupakan bentuk organisasi keagamaan yang sangat banyak terdapat di Indonesia. Di Pamulang sendiri tercatat lebih dari 200 *majelis taklim* (Rahayu 2006, 35). *Majelis taklim* adalah lembaga pendidikan keagamaan informal yang bersifat terbuka, fleksibel, dan sukarela, yang aktivitasnya dapat dilakukan di mana pun dan kapan saja: pagi hari, sore atau malam, di masjid atau musala, kantor, sekolah, rumah tinggal, dan tempat lainnya. Masyarakat dari semua usia, etnis, kelompok, latar belakang pendidikan dan pekerjaan apa pun dapat terlibat di dalamnya. Secara historis, organisasi seperti ini dikenali berkembang pada pertengahan dekade 1980-an, sebagai salah satu sinyal kebangkitan Islam kala itu. Organisasi ini cukup mendapat dukungan pemerintah melalui eksistensi Badan Kontak Majelis Taklim (BKMT) yang dipimpin Tutty Alawiyah saat pertama kali didirikan (Murodi 2002, 205-215), dan salah satu cabangnya terdapat di Pamulang. Penggunaan terma *majelis taklim* itu sendiri hanya dikenal di Indonesia, yang diturunkan dari kata dalam Bahasa Arab: *majeli*s yang berarti

tempat untuk duduk, dan *taklim* yang berarti mengajar atau belajar (Alwi 2005, 699, 1124; Sunarto 2002, 95, 470). Di negara Islam tertentu juga dikenal organisasi sejenis, tetapi dengan nama berbeda seperti as *ḥalaqah*, *zâwiyah,* dan *majelis al-'ilm* (Azra 2002, 236).

Tujuan utama dari *majelis taklim* pada dasarnya adalah untuk memperdalam pengetahuan agama Islam serta meningkatkan keimanan dan ketakwaan pengikutnya. Jamaah *majelis taklim* biasanya membaca ayat suci al-Qur'an secara bersama-sama, mendengarkan *tausiyah* dari para ulama. *Majelis taklim* juga berguna sebagai forum guna mempererat silaturahmi di antara warganya.

Karena begitu kuatnya eksistensi partai dalam kehidupan masyarakat, serta mengingat begitu banyak orang yang terlibat di dalamnya, *majelis taklim* di Pamulang menjadi simpul penting bagi para caleg guna mengampanyekan dirinya kepada konstituen. Banyak caleg yang melakukan kunjungan ke *majelis-majelis taklim* sebagai stategi kampanye utamanya. Faktanya, di antara kesepuluh caleg yang kami observasi, tiga di antaranya dikenal sebagai pemimpin *majelis taklim*. Misalnya, perempuan kelahiran tahun 50-an yang membina sepuluh *majelis taklim* di Pamulang, termasuk kelompok yang dikenal sebagai Majelis Taklim al-Barkah, al-Ikhlas, al-Amien, dan Nurul Yaqin, sebagian besar berlokasi di sekitar Kelurahan Pondok Cabe Ilir. Perempuan berpendidikan pesantren sejak sekolah dasar hingga menengah atas ini biasanya memberikan pengajian dan ceramah agama bagi sekitar 500-an jamaah di sepuluh *majelis taklim* dimaksud. Di saat memberi *tausiyah* itu, seperti dituturkan seorang teman sekaligus pendukungnya, ia terkadang menyelipkan pesan tentang pencalegannya dari Partai Nasdem (Wawancara, 1 April 2014). Maesaroh juga sering menekankan *platform*-nya sebagai caleg

untuk memperjuangkan hak-hak kaum perempuan yang disadarinya sebagai basis pendukungnya (Wawancara, 19 Maret 2014).

Maesaroh tidak memiliki dana berlimpah. namun hal ini tidak membatasinya untuk berkampanye. Keyakinannya terhadap jejaring aktivitas keagamaannya, penghormatan masyarakat terhadap apa yang telah ia dedikasikan, dan ketaatannya dalam beragama, diyakininya sebagai modal penting dan karenanya ia yakin bahwa ia memiliki kesempatan untuk terpilih.

> "*Saya tidak punya timses. Saya berjalan sendiri. Saya mendapat dukungan dari ibu-ibu jamaah majelis taklim, yang secara suka rela mau membantu untuk "mengampanyekan" saya kepada masyarakat sekitar. Selama ini, saya telah membina jejaring ibu-ibu di majelis taklim. Setidaknya ada satu dan dua orang ibu dari setiap majelis taklim yang bisa membantu menyukseskan pencalegan saya. Saya berjuang dengan kekuatan hati dan doa. Saya dengan Allah*." (Wawancara, 19 Maret 2014).

Ibu Roayah, teman di *majelis taklim* sekaligus pendukung setia lainnya, meski tidak terlalu percaya diri terhadap prospek pencalegan Maesaroh mengatakan '*Bu Maesaroh tidak mempunyai uang. Saya mengajak masyarakat, tapi tidak menekan mereka untuk memilih*" (wawancara 1 April 2014). Namun demikian, ia meyakini bahwa hal ini bukan hanya kelemahan Maesaroh, melainkan juga kebanyakan caleg berlatar *majelis taklim* lainnya. Banyak caleg di dapil ini yang tidak memiliki dana besar, tetapi yakin dengan kekuatan jejaring sosialnya, termasuk misalnya bila mereka merasa dekat, dan dihormati oleh banyak orang di *majelis taklim*.

Caleg berlatar *majelis taklim* lainnya adalah Landi Effendi, alumni Jurusan Tafsir dan Hadist dari Universitas Islam Syarif Hidayatullah, yang juga memimpin *majelis taklim*-nya sendiri yang bernama *Majelis Dzikir*, serta aktif

mempromosikan metode pengobatan alternatif. Ia juga seringkali diminta untuk mengisi pengajian di *majelis taklim* lainnya serta memimpin tahlilan saat ada kematian di lingkungan tempat tinggalnya. Pendukung utamanya umumnya adalah masyarakat miskin atau *wong cilik*. Landi mengklaim telah berhasil mengentaskan sekitar 2.000 orang membaca al-Quran. Ke depan, ia bercita-cita dan berkomitmen memberantas buta huruf al-Qur'an di Kota Tangsel secara gratis, khususnya bagi orang tua dan masyarakat miskin (Wawancara, 11 Maret 2014). Yang menarik adalah bahwa Landi justru menjadi caleg PDIP, partai nasionalis yang dikenal luas sebagai partai kaum Muslim abangan dan non-Muslim (Mietzner, 2012). Meski demikian, lebih dari sepuluh tahun terakhir atau bahkan lebih, sebagai bagian dari gejala konvergensi antara partai-partai Islam dan nasionalis, PDIP telah berupaya untuk menunjukkan keberpihakannya kepada umat Muslim, termasuk dengan berdirinya organisasi keislaman yang berafiliasi ke PDIP, yaitu Baitul Muslimin, di mana Landi menjadi direkturnya di Tangerang Selatan.

Seperti halnya Maesaroh, Landi juga memiliki sumber dana yang terbatas. Kampanyenya cenderung sederhana, dengan mengendarai sepeda motor ke rumah-rumah. Dengan nada bercanda ia menyebut dirinya sebagai anggota "ICMI" atau Ikatan Caleg Miskin, karena menurutnya "*Kita pas-pasan. Modalnya* lilâhi ta'âla *dan doa saja. Modalnya berasal dari penghasilan ngamen di pengajian*," (Wawancara, 11 Maret 2014). Dengan modal ini, ia yakin bahwa dengan reputasinya tersebut dapat mengantarkannya pada kemenangan.

Dua caleg PDIP lainnya—semuanya bukan petahana—adalah Dwi Untari dan M. Rusli. Mereka juga menargetkan perolehan suara yang tinggi melalui *majelis taklim.* Rusli, yang aslinya berasal dari Kepulauan Bangka, menaruh

perhatian khusus pada *majelis taklim* di sekitar tempat tinggalnya, kebetulan ia juga menjadi pengurus musala di dekat rumahnya. Seperti halnya Maesaroh, ia memandang keterlibatannya di kelompok-kelompok masyarakat ini sebagai cara efektif dalam membangun ikatan emosional dengan tetangganya, termasuk dengan konstituennya, "*Tanpa kedekatan, bagaimana masyarakat bisa mengenal sosoknya. Saya berusaha tidak pernah lepas dari silaturahmi*," paparnya. (Wawancara, 13 Maret 2014). Salah satu teman Rusli turut yakin bahwa tentang kerja keras, perhatian, dan kepeduliannya yang besar terhadap aktivitas keagamaan akan bermanfat dalam pencalegannya saat ini.

> *"Kita juga telah mendatangi hampir semua majelis taklim dan mendatangi tokoh-tokoh agama. Saya juga memberi arahan kepada warga saya bahwa apa yang akan kita lakukan pada pileg kali ini. Pertama, jangan golput. Kedua, pilih caleg Muslim. Ketiga, pilih caleg yang ada di dekat kita atau yang kita kenal"* (Wawancara, 8 April 2014).

Fokus paparan di atas adalah pada strategi kampanye yang dilakukan Rusli, dan *majelis taklim* adalah satu cara terpenting dalam membangun hubungan dengan tetangganya. Ia juga berusaha membuktikan secara nyata apa yang dapat diberikan kepada masyarakatnya. Salah satunya, dengan cara mengamankan dana dari kolega partainya yang menjadi anggota legislatif untuk membiayai perbaikan jalan di lingkungan tempat tinggalnya (Wawancara, 13 Maret 2014).

Sementara itu, Dwi Untari, seorang caleg yang sama sekali tidak memiliki dana untuk berkampanye (ia bahkan tidak mampu menyediakan bahan-bahan kampanyenya sendiri selain dari yang disediakan oleh rekan 'tandem'nya, seorang caleg DPR RI). Metode kampanye utama yang dilakukannya adalah dengan cara mengunjungi kelompok-

kelompok pengajian ibu-ibu, khususnya di Kelurahan Kedaung. Ia membagi-bagikan jilbab berwarna merah secara gratis, warna yang disesuaikan dengan warna bendera partainya.

Caleg perempuan lainnya adalah Agnes Harnasih, petahana dari Partai Demokrat, partai yang berideologi 'nasionalis religius'. Agnes, yang berasal dari Sumatera Barat, juga memusatkan kampanyenya di *majelis-majelis taklim* yang anggotanya adalah perempuan. Kunjungannya yang secara intens disertai dengan pemberian cendera mata berupa jilbab dan 'kenang-kenangan' dalam bentuk uang (Wawancara, 11 Maret 2014). Pada setiap akhir acara, ia biasanya membagikan amplop berisi uang tunai sebesar 300 hingga 500 ribu rupiah kepada pemimpin kelompok pengajian sebagai wujud dukungannya kepada komunitas tersebut. Tidak hanya itu, berdasarkan informasi Freddy Herianto, koordinator tim suksesnya, Agnes juga menggelar semacam lokakarya bagi anggota *majelis taklim* perempuan dalam rangka pemberdayaan keluarga. Ia juga membawa sejumlah kelompok pengajian untuk berwisata ziarah. Ia bahkan memiliki tim sukses yang bertugas secara khusus untuk mengoordinasikan dirinya dengan *majelis-majelis taklim* di masing-masing kelurahan di daerah pemilihannya, mengorganisasikan jadwal pertemuan dengan mereka dan menyediakan makanan ringan serta minuman (Wawancara, 19 Maret 2014). Agnes memandang organisasi semacam ini berfungsi sebagai wadah *silaturahmi* (Wawancara, 11 Maret 2014). Hal ini juga dikonfirmasi oleh Freddy Herianto yang menjelaskan lebih detail tentang fungsi forum ini sebagai sarana menjelaskan semua yang telah dilakukan Agnes sebagai anggota dewan, sehingga ia dapat menjual '*...pengalaman, keramahtamahan, dan kesederhanaannya. Semuanya saya bungkus*

rapi ke dalam program-program (kampanye)' (Wawancara, 28 Maret 2014).

Nur Kholiq, petahana dari PKB, membangun basis dukungannya pada komunitas Muslim tradisionalis. Kesamaan asal daerah—dari Jombang, Jawa Timur, salah satu basis NU—dengan caleg DPR RI dari PKB di atas mendorong dirinya menjadi 'tandem' bagi pemenangan caleg DPR RI dimaksud. Seperti halnya Maesaroh, Nur Kholiq secara teratur juga mengisi sekitar sepuluh *majelis taklim* dengan materi yang beragam, seperti fiqih dan tauhid. Ia juga menggunakan kitab kuning *Safinah Al-Najaah,* sebuah kitab klasik kaum Sunni dari Mazhab Syafii. Tak jarang ia diminta memimpin tahlilan serta acara-acara keagamaan oleh masyarakat. Dengan aktivitasnya ini, nama Nur Kholiq menjadi nama yang tidak asing di bilangan Pondok Cabe Ilir. Namun demikian, tidak seperti caleg-caleg sebelumnya, Nur Kholiq memiliki sumber daya finansial yang cukup memadai sehingga ia dapat menyuplai bantuan-bantuan ke sejumlah *majelis taklim*, baik atas permintaan masyarakatnya maupun atas inisiatifnya sendiri.

> *"Kalau jamaah majelis taklim (yang umumnya) ibu-ibu membutuhkan sound sistem dan bantuan lainnya, Nur Kholiq selalu memberikannya. Nur Kholiq pernah memberikan uang ke majelis taklim. Itu permintaan dari masyarakat yang diberikan kepada ketua majelis taklim"* (Wawancara, 4 April 2014).

Dalam konteks apa yang dipaparkan di atas, kita dapat secara jelas mendefinisikan fungsi elektoral dari *majelis taklim*: sebagai tempat penyaluran bentuk-bentuk patronase, sekaligus sarana melegitimasi praktik patronase tersebut. Dalam kasus Nur Kholiq di atas, apa yang diberikannya hanyalah satu bagian kecil dari pendekatan yang dilakukannya pada masyarakat. Selain itu, seperti halnya caleg lainnya, ia juga sering membantu memberikan biaya

berobat dan sekolah, juga perbaikan jalan. "*Adapun masalah keuangan*, wallahu a'lam, *apakah dari pribadi maupun pemerintah. Ada sebagian juga dari proyek pemerintah, dan juga swadaya masyarakat sendiri*" (Wawancara, 4 April 2014).

Sketsa di atas memberikan petunjuk yang cukup jelas tentang intensitas interaksi para caleg dengan organisasi keagamaan di tingkat akar rumput—dalam hal ini *majelis taklim*—selama pelaksanaan Pemilu 2014. *Majelis taklim* menyediakan mekanisme yang memungkinkan konstituen tertarik dan terlibat di dalamnya, dan karena daya tarik inilah maka banyak individu yang terkoneksi dengan *majelis taklim* ini tergerak untuk terlibat memilih. Meskipun memiliki jejaring sosial yang memadai, tak satu pun dari kesepuluh caleg yang menjadi fokus penelitian ini, yang menjadikan *majelis taklim* sebagai strategi utamanya, terpilih. Alasan paling rasional yang dapat menjelaskannya adalah bahwa mereka tidak memiliki sumber daya pendukung lainnya secara memadai. Saat mereka sibuk mengurusi dan memelihara *majelis taklim*, caleg lain yang lebih kaya 'mencuri' dukungan pemilih dengan cara membangun tim suksesnya yang terorganisir secara rapi serta membagi-bagikan *club goods* dan pemberian lainya kepada konstituennya. Faktanya, latar belakang jejaring *majelis taklim* yang kuat ternyata tidak menjadi jaminan keterpilihan caleg-caleg tersebut karena kalah bersaing dengan caleg lain yang memiliki kapasitas finansial lebih besar (kasus seperti ini juga terjadi dalam konteks pemilihan kepala daerah. Lihat Aspinall dan As'ad 2014)

Kesimpulan

Tema yang didiskusikan di atas tentu bermanfaat dalam memperkaya ranah kajian tentang eksistensi politik Islam di Indonesia, khususnya tentang faktor-faktor yang mendo-

rong laju konvergensi antara politik Islam dan nasionalis. Analisis kami tentang dinamika pemilu anggota DPR RI dari Dapil Banten III menunjukkan bahwa pada satu sisi ternyata strategi caleg-caleg partai Islam yang mengandalkan patronase politik faktanya tidak berbeda secara fundamental dengan apa yang dilakukan caleg-caleg dari partai nasionalis. Di sisi lain, organisasi keagamaan di level akar rumput seperti *majelis taklim* tidak hanya terbuka bagi caleg-caleg partai Islam, tetapi juga bagi caleg-caleg partai nasionalis yang ingin memperoleh dukungan konstituen Muslim. Pada akhirnya, praktik patronase dan jejaring *majelis taklim* dimaksud mendorong terjadinya konvergensi di tingkat akar rumput.

Tentu saja, ketika patronase politik dilakukan dengan memanfaatkan kendaraan organisasi dan aktivitas sosial keagamaan, caleg-caleg partai Islam cenderung diuntungkan mengingat kehadiran mereka dalam aktivitas sosial dan keagamaan tersebut telah dilakukan dalam waktu yang cukup lama dan serta intensitas yang cukup, sehingga publik mempersepsi positif apa yang mereka lakukan ketimbang caleg lain yang melakukan praktik serupa namun tampil instan di tengah masyarakat. Apalagi di tengah arena kompetisi politik yang sangat liar serta pragmatisme dan perilaku transaksional yang makin meluas di kalangan pemilih, strategi patronase menjadi salah satu cara untuk bertahan hidup. Di sisi lain, terdapat fakta, sejumlah caleg partai Islam yang memiliki integritas dan jejaring organisasi keagamaan yang memadai kalah karena tidak memiliki modal finansial yang cukup untuk membiayai kampanyenya, membayar tim sukses, apalagi memberikan insentif bagi komunitas pendukung maupun pemilihnya. Akibatnya, sulit dihindari kenyataan bahwa Pemilu 2014 justru makin mempertegas warna politik yang sangat transaksional. Pada titik ini, tak

ragu kami menyimpulkan bahwa moralitas agama telah mengalami defisit yang luar biasa di kalangan pemilih dan politisi partai Islam sehingga ragam bentuk praktik patronase dan klientelisme dilakukan secara permisif dan sistematis dengan dibungkus rapi dalam kemasan aktivitas sosial dan keagamaan sebagai cara utama untuk memobilisasi dukungan pemilihnya.

Referensi

Aspinall, Edward dan Muhammad Uhaib As'ad. *Winning the Villages: Brokerage, Social Networks and Clientelist Politics in an Indonesian Election.* Tidak diterbitkan, 2014.

Azra, Azyumardi. *Paradigma Baru Pendidikan Nasional: Rekonstruksi dan Demokratisasi.* Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2002.

Baswedan, Anies Rasyid. "Political Islam in Indonesia: Present and Future Trajectory." *Asian Survey* (The Institute of East Asian Studies) 44 (2004): 669-690.

Guillot, Claude. *Banten: Sejarah dan peradaban abad X-XVII.* Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008.

Hidayat, Syarif. *'Shadow state'? Business and politics in the province of Banten dalam Renegotiating Boundaries: Local Politics in Post-Suharto Indonesia.* Diedit oleh Henk Schulte Nordholt dan Gerry van Klinken. Leiden: KITLV Press, 2007.

Mietzner, M. "Ideology, Money and Dynastic Leadership: The Indonesian Democratic Party of Struggle, 1998-2012. South East Asia Research ." *(IP Publishing SOAS)* 20, no. 4 (2012): 511-531 .

Rahayu, Eka. *Bentuk Komunikasi Badan Kontak Majelis Taklim (BKMT) Kecamatan Pamulang dalam Mengkoordinir Majelis Taklim*. Jakarta: Penerbit Universitas Islam Negeri Jakarta, 2006.

Sunarto, Ahmad. *Kamus al-Fikr*. Surabaya: Halim Jaya, 2002.

Tanuwidjaja, Sunny. "Political Islam and Islamic Parties in Indonesia: Critically Assessing the Evidence of Islam's Political Decline." *Contemporary Southeast Asia* (ISEAS) 32, no. 1 (2010): 29-49.

Bab 9

Jakarta: Kesejahteraan Sosial dan Pelayanan Konstituen di Kota Metropolitan

Sita W. Dewi, S. L. Harjanto, dan Olivia D. Purba

Dalam tulisan ini, kami memfokuskan penelitian di daerah pemilihan (Dapil) Jakarta II yang mencakup Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Pemilihan legislatif di dapil ini menarik untuk beberapa alasan. Pertama, pemilih menengah atas yang dapat dikategorikan sebagai orang-orang terkaya di Indonesia tinggal di Dapil Jakarta II. Pendapatan bruto per kapita Jakarta hanya kalah dari Kalimantan Timur—daerah yang kaya minyak, tetapi masih unggul jauh dari provinsi-provinsi lainnya terutama untuk urusan kesejahteraan, termasuk indeks pembangunan manusia. Tentu tidak semua warga Dapil Jakarta II termasuk kategori kelas menengah atas, tetapi populasinya jauh lebih banyak ketimbang di daerah lain di Indonesia.

Kedua, ada perbedaan yang cukup mencolok dari dapil ini dibandingkan dapil-dapil lainnya. Di Dapil Jakarta II, pemilih hanya memilih wakil rakyat di tingkat provinsi dan

nasional. Tidak ada pemilihan di tingkat kabupaten/kota seperti halnya daerah lain. Dapil Jakarta II juga merupakan daerah pemilihan yang mencakup pemilih yang tinggal di luar negeri. Pemilih yang berdomisili di luar negeri tersebut, dari mana pun daerah asalnya, hanya dapat memilih wakil rakyat dari Dapil Jakarta II. Oleh karena itu, calon legislator (caleg) yang bertarung di Dapil Jakarta II tidak hanya memiliki kesempatan untuk menarik pemilih yang tinggal di Jakarta, tetapi juga yang tinggal di luar negeri.

Ketiga, seperti halnya pemilih kebanyakan di Jakarta, pemilih di dapil ini berpartisipasi dalam pesta demokrasi yang dibayangi oleh popularitas Joko Widodo yang menjadi fenomena politik di tingkat nasional. Politisi yang akrab disapa Jokowi ini terpilih sebagai gubernur Jakarta pada pemilihan kepala daerah pada 2012 dan langsung menarik perhatian seantero negeri. Popularitasnya melejit dan ia berhasil mendominasi survei-survei mengenai calon presiden sepanjang 2013. Ia dinominasikan sebagai calon presiden dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) beberapa hari sebelum masa kampanye pileg dimulai. Banyak pihak yang menduga-duga, bagaimana 'efek Jokowi' memengaruhi pola pemilihan di Jakarta, dan sebagian caleg—terutama caleg PDIP—berupaya keras untuk memanfaatkan popularitas sang gubernur demi kepentingan kampanyenya.

Terlepas dari faktor-faktor tersebut di atas, kami mendapati bahwa dinamika pemilihan legislatif di Jakarta tidak ubahnya seperti di daerah-daerah lain. Mayoritas caleg menyasar pemilih dari kelas menengah ke bawah dan menggunakan pola patronase untuk menarik dukungan kepada mereka. Kami juga menemukan tak banyak praktik pembelian suara secara individual seperti terjadi di banyak wilayah lain di Indonesia. Selain itu, banyak juga di antara caleg yang melakukan *constituency service*—seperti

memberikan bantuan kesehatan—baik bantuan itu berupa pemberian yang disalurkan langsung secara pribadi kepada pemilih potensial ataupun berupa pemberian akses untuk mendapatkan bantuan dari program-program pemerintah daerah. Banyak pula ditemukan bentuk-bentuk *club goods,* termasuk proyek-proyek skala kecil dan keuntungan-keuntungan lainnya untuk kelompok di tingkatan RT (Rukun Tetangga) atau RW (Rukun Warga). Dalam kasus-kasus yang terakhir ini, kerap kali ketua RT atau ketua RW berperan sebagai broker atau calo yang menghubungkan para politisi dengan warga untuk menyalurkan bantuan tersebut.

Seperti halnya di daerah lain, para caleg umumnya membangun mesin kampanye dengan menggunakan sumber daya pribadi ketimbang mengandalkan struktur partai dalam kampanyenya. Mereka juga banyak memanfaatkan jaringan berbasis keagamaan, etnis, dan sejenisnya untuk menjangkau para pemilih. Namun, ada juga beberapa kandidat yang mengombinasikan pendekatan ini dengan faktor programatik, strategi media, dan upaya-upaya lainnya untuk menjangkau pemilih kelas menengah. Secara garis besar, karakter pemilihan legislatif di Jakarta dapat dideskripsikan sebagai klientelisme sosial: banyak pemilih yang tertarik untuk mendapatkan akses ke program kesehatan, pendidikan, dan sejenisnya, serta banyak kandidat yang berupaya untuk mewujudkan aspirasi tersebut dalam pola yang akan menghasilkan hubungan timbal balik dalam konteks balas budi politik dari si penerima.

Latar Belakang: Politik Baru di Ibukota?

Dapil Jakarta II merupakan kawasan penting sehingga ikon pemerintahan dan ikon urban akan mudah ditemukan. Sebut saja Istana Presiden, gedung-gedung perkantoran di sepanjang Jl. MH Thamrin dan Jl. Jend. Sudirman, hingga

gedung parlemen di Senayan, termasuk juga jajaran hotel-hotel berbintang, pusat perbelanjaan dan gedung pencakar langit. Kawasan ini juga mencakup area perumahan elite, termasuk kawasan Menteng di Jakarta Pusat dan Kebayoran Baru di Jakarta Selatan, dan hunian-hunian vertikal bagi profesional kelas menengah yang jumlahnya terus bertumbuh.

Namun, Jakarta juga sangat kontras. Daerah yang menyandang status sebagai daerah khusus ibukota ini memiliki populasi 9,6 juta menurut sensus di tahun 2010, dan berkembang menjadi kota metropolitan urban yang merambah kota-kota kecil di sekitarnya, termasuk kota industri Bekasi di timur dan Tangerang di barat. Setiap hari, diperkirakan 3 juta penduduk kota satelit melakukan perjalanan ke Jakarta untuk bekerja dan kembali ke tempat tinggal mereka pada malam hari. Meski jumlah daerah kumuh telah berkurang dalam beberapa tahun belakangan, masih banyak kampung urban tersisa di Jakarta, dengan warganya yang masuk dalam kategori keluarga kelas menengah ke bawah hidup berimpitan dalam lingkungan yang kurang sehat.

Berdasarkan data Badan Statistik Nasional pada 2014, penduduk yang hidup di bawah garis kemiskinan di Jakarta hanya sebesar 3,9 persen dari total populasi, terendah jika dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia (tertinggi ada di Papua, yang mencapai 30 persen). Namun, menurut mantan gubernur Jokowi, sekitar 40 persen dari populasi Jakarta merupakan penduduk rentan miskin yang dengan mudah akan bergeser ke kelompok miskin jika terjadi pelambatan ekonomi di Indonesia. Secara keseluruhan, kondisi ini menciptakan permasalahan khas urban di Jakarta: kelebihan penduduk, konflik tanah, banjir, kualitas air dan fasilitas lain yang rendah, serta kemacetan.

Ketidakpuasan publik terhadap kualitas hidup yang rendah menjadi bagian dari pemilihan Jokowi sebagai gubernur pada 2012 (Hamid 2014). Jokowi, seorang politisi populis, memberi harapan baru kepada publik karena ia tidak hanya dikenal sebagai seseorang yang mampu berkomunikasi dengan masyarakat kelas bawah, terutama kaum miskin. Lebih jauh lagi, ia berjanji untuk memerangi korupsi di tubuh pemerintah daerah DKI Jakarta, meningkatkan kualitas pelayanan publik, dan menyelesaikan berbagai tantangan urban seperti kemacetan dan banjir. Ia juga menekankan upaya perbaikan kesejahteraan masyarakat—terutama kelas menengah bawah—dengan memperbaiki program kesehatan dan pendidikan gratis. Program kesehatan yang ia perkenalkan, Kartu Jakarta Sehat, menjadi sangat populer terbukti dengan melonjaknya jumlah penggunaan layanan tersebut pada awal peluncuran.

Namun, dalam aspek lain, politik di Jakarta tidak jauh berbeda dengan tipikal pola kehidupan politik pasca-Reformasi. Gubernur-gubernur yang menjabat setelah lengsernya Presiden Soeharto, Sutiyoso (1997-2007) dan Fauzi Bowo (2007-2012), merupakan politisi yang masih memanfaatkan pola-pola patronase yang telah mengakar sejak era Soeharto.

Pemilihan anggota legislatif pada periode sebelumnya di provinsi ini juga cenderung tidak menghasilkan kualitas yang luar biasa (meski kebanyakan anggota dewan yang terpilih dari dapil ini merupakan politisi tingkat nasional yang cukup dikenal, selebritas, atau figur publik lainnya). Pemilihan di Jakarta cenderung mengikuti tren di tingkat nasional. Misalnya, pada 2009 dan 2014, tujuh kursi terpilih dari Dapil Jakarta II untuk mewakili provinsi di tingkat Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dengan proporsi partai nasionalis dan partai Islam 5:2 (pada 2009, Partai Demokrat memenangkan tiga kursi, sementara PDIP memenangkan

dua kursi pada 2014, dan partai lainnya hanya mendapatkan masing-masing satu kursi). Di tingkat provinsi, Partai Demokrat juga mendominasi pada 2009, dengan 32 kursi dari total 94 kursi; pada 2014, seperti kita ketahui, 'efek Jokowi' telah menempatkan PDIP sebagai pemenang pada pemilihan legislatif.

Strategi Kandidat dan Politik Patronase

Bagaimana para calon legislator di Jakarta berkampanye pada 2014? Dengan beberapa pengecualian, kebanyakan kandidat mengakui bahwa mereka menargetkan pemilih dari kelas menengah bawah karena jumlahnya yang signifikan. Selain itu, kelas ini juga merupakan kelompok yang paling mudah didekati. Cukup mudah, misalnya, bagi para kandidat untuk menemukan broker-broker yang akan mengatur pertemuan dengan warga di kampung-kampung padat penduduk yang didominasi warga kelas bawah atau broker yang berjanji bisa menggunakan posisinya dalam masyarakat untuk memengaruhi pemilih potensial. Sementara itu, lebih sulit untuk menjangkau warga menengah atas yang tinggal di apartemen atau perumahan-perumahan elite yang relatif tertutup rapat. Masyarakat kelas menengah ke atas cenderung jarang berinteraksi dengan tetangga dan jarang berkiblat pada satu atau dua orang tokoh masyarakat yang kemudian berperan sebagai broker. Lebih jauh lagi, para kandidat cenderung menganggap bahwa semakin mapan seorang pemilih, semakin baik pula pendidikannya, dan dengan demikian semakin matang dan rasional dalam menentukan pilihan. Mereka tidak akan menjatuhkan pilihan hanya karena ikut-ikutan. Maka, para kandidat itu kerap berasumsi bahwa pemilih yang tinggal di Menteng, misalnya, sudah menentukan siapa yang akan mereka pilih

sehingga upaya untuk memengaruhi mereka akan menjadi sia-sia.

Untuk menjangkau pemilih miskin, ada empat langkah awal yang dilakukan para kandidat. Pertama, mereka memetakan wilayah-wilayah yang akan menjadi target kampanye, khususnya area dengan jumlah pemilih potensial yang tinggi. Tak jarang mereka memetakan wilayah-wilayah ini berdasarkan pengalaman di pemilihan sebelumnya. Seorang petahana dari PDIP bahkan menggunakan jasa konsultan untuk memetakan wilayah yang memungkinkannya untuk mendapatkan suara terbanyak pada Pemilu 2009 dan pada akhirnya ia memfokuskan kampanye di 51 kelurahan.

Beberapa kandidat dari PDIP memetakan area-area tempat Jokowi memperoleh suara yang tinggi pada pemilihan kepada daerah di tahun 2012 dan menjadikan area tersebut fokus kampanyenya. Selain menggunakan hasil pemilihan-pemilihan sebelumnya, banyak kandidat juga menyasar wilayah-wilayah yang di sana mereka memiliki jaringan kuat lewat hubungan pribadi, atau tempat mereka pernah menyalurkan bantuan dan layanan bagi konstituen.

Kedua, para kandidat membentuk tim sukses yang bertugas untuk menjangkau para pemilih potensial di area-area target. Kebanyakan tim sukses mengadaptasi struktur dasar organisasi yang umum ditemukan di seluruh Indonesia. Mungkin, tim sukses dengan ukuran terbesar yang pernah kami temukan adalah tim sukses dari salah seorang kandidat anggota legislatif dari PDIP yang menyatakan memiliki 9.000 relawan dalam struktur tim suksesnya yang tersebar di sembilan kecamatan. Adapun kebanyakan kandidat memiliki ukuran rata-rata, seperti seorang petahana dari Partai Demokrat yang mengaku melibatkan 300 orang yang tersebar di delapan kecamatan dengan struktur organisasi menyerupai piramida yang terdiri dari manajer, koordinator

kecamatan, koordinator kelurahan hingga koordinator RW. Sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, tiap kandidat umumnya memberikan honor terutama bagi anggota tim sukses yang memiliki posisi koordinator, dengan kisaran jumlah beragam mulai dari Rp 400.000 hingga Rp 2,5 juta.

Selain itu, para kandidat juga berkampanye melalui jaringan-jaringan sosial yang bisa mereka mobilisasi: salah seorang kandidat dari Partai Nasdem mengandalkan kelompok penghobi sepeda yang menjadi komunitasnya. Salah seorang kandidat dari Partai Amanat Nasional (PAN) yang dikenal luas karena terafiliasi pada grup *rock* Slank memanfaatkan jaringan penggemar fanatik Slank, Slankers. Jaringan yang lebih umum dimanfaatkan adalah kelompok berbasis agama dan etnis. Misalnya, salah seorang petahana dari Partai Golkar memanfaatkan organisasi masyarakat Islam, Al Jamiyatul Wasliyah, yang memiliki pengaruh kuat di basis asalnya di Sumatera Utara—sesuai dengan latar belakang petahana tersebut, yang mengaku setidaknya mendapatkan 6.000 suara dari jaringan tersebut.

Ketiga, para kandidat memobilisasi tim suksesnya untuk mendorong popularitasnya melalui alat-alat kampanye: poster, selebaran, stiker, dan sebagainya yang disebarkan di kawasan yang menjadi target kampanye. Hasilnya, gang-gang kecil di seantero Jakarta dipenuhi oleh alat-alat kampanye. Sebagian kandidat menyadari kejenuhan masyarakat dengan melimpahnya alat kampanye di jalan-jalan ibukota, sehingga mencoba cara-cara lain. Salah satu kandidat PDIP membayar petugas kebersihan dan pedagang kopi keliling sebesar Rp 500.000 untuk memakai kaus dengan identitas si kandidat. Seorang kandidat dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menyebarkan botol sambal bergambar dirinya. Ia mengatakan, *"Sambal adalah bahan pelengkap semua*

menu makanan bagi warga Jakarta. Saat mereka makan, mereka akan mengingat saya." (Wawancara, 7 Maret 2014).

Keempat, tim sukses ini juga mengatur kunjungan-kunjungan ke pelosok kampung atau *blusukan*—istilah yang dipopulerkan oleh Jokowi. Sebagian besar kandidat yakin bahwa kontak langsung dengan pemilih potensial memainkan peran penting. Jokowi menggunakan istilah *blusukan* untuk mendeskripsikan pertemuan langsung dengan warga. Pertemuan seperti ini umumnya dilakukan di tingkat RT atau RW dengan bantuan para ketuanya. Selain itu, forum-forum berbasis agama seperti majelis taklim atau kelompok pengajian juga kerap dimanfaatkan kandidat dan tim suksesnya. Pada dasarnya, pertemuan-pertemuan semacam ini bertujuan untuk meyakinkan sebanyak mungkin pemilih potensial bahwa mereka memiliki hubungan personal dengan kandidat dan akses langsung di masa mendatang jika mereka membutuhkan sesuatu nantinya. Beberapa kandidat melakukan upaya-upaya lebih untuk membuka aksesnya terhadap pemilih potensial. Dalam kunjungan-kunjungan ke kampung padat penduduk, salah satu caleg menyebarkan materi kampanye yang berisi kontak pribadinya, termasuk nomor telepon pribadi, BlackBerry Messenger, juga akun-akun media sosialnya termasuk Twitter, Facebook, Yahoo! Messenger dan Whatsapp. Tujuannya adalah untuk meyakinkan para konstituen bahwa mereka dapat menghubunginya kapan saja melalui berbagai media jika mereka membutuhkan.

Selain langkah-langkah dasar tersebut, yang paling mencolok dari Pemilihan Legislatif 2014 ini adalah banyaknya kandidat—terutama yang sangat kompetitif—menekankan pada bantuan-bantuan sosial yang mirip dengan skema program pemerintah: penyediaan bantuan kesehatan atau ambulans, perbaikan jalan, atau bantuan untuk dapat

mengakses program-program pemerintah. Pemikiran yang mendasari strategi ini sederhana saja. Di Jakarta, seperti halnya di daerah mana pun di Indonesia, pemilih tidak lagi percaya pada program yang mengawang-awang atau janji-janji yang bersifat umum tentang apa yang bisa dilakukan pemerintah bagi warganya. Namun, sebagaimana dinyatakan oleh salah satu calon anggota DPRD dari Partai Nasdem, mereka percaya bahwa, *"Apa yang warga butuhkan, yang mereka harapkan, adalah hal-hal nyata."* (Wawancara, 11 Maret 2014). Atau lebih terang lagi, sebagaimana dinyatakan oleh salah satu anggota tim sukses dari Partai PAN, *"Warga hanya memikirkan urusan perutnya."* (Wawancara, 29 Maret 2014).

Saat menyalurkan bantuan nyata kepada pemilih potensial, kebanyakan kandidat menghindari pemberian uang tunai secara terbuka. Umumnya, mereka membagikan bingkisan-bingkisan kecil atau cendera mata saat menemui konstituen. Namun demikian, kebanyakan praktik patronase hadir dalam bentuk penyediaan *club goods* (donasi yang diberikan secara kolektif kepada suatu kelompok masyarakat) atau program bantuan sosial untuk konstituen. Para kandidat legislatif bersikukuh bahwa mereka tengah berupaya menghindari politik uang meski mereka menggunakan bentuk-bentuk patronase dalam strategi kampanye mereka. Contohnya, salah satu kandidat PDIP membedakan antara 'ongkos politik' dan 'politik uang'. Menurutnya, politik uang berarti menyalurkan uang tunai kepada para pendukung dan ia mengaku menghindari cara-cara tersebut. Sedangkan donasi atau bantuan sosial lainnya—yang ia anggap akan menguntungkan warga—termasuk dalam kategori ongkos politik. Dalam salah satu wawancara, ia menyatakan,

> *"(Memperbaiki) jalan rusak, MCK (mandi-cuci-kakus), (memasang) lampu jalan atau mengganti karpet di musala—*

semuanya bisa. Saya anggap itu ongkos politik. Tapi, kalau memberi uang? Saya tidak mau. Politik uang itu pragmatis. Sedangkan apa yang saya lakukan buat mereka menciptakan kedekatan emosional." (Wawancara, 4 Maret 2014).

Sebagian kandidat yang lebih mapan memiliki mesin kampanye untuk menyalurkan program-program bantuan pada konstituen. Contohnya, strategi yang dipraktikkan oleh salah seorang petahana dari Partai Golkar. Setelah ia terpilih sebagai anggota DPRD Jakarta, ia mendirikan lembaga non-profit yang ia beri nama "Rudal Family". Melalui lembaga tersebut, ia menyalurkan berbagai bantuan kepada pemilih potensial yang berasal dari kelas menengah ke bawah. Ia juga mendirikan klinik kesehatan di tiga kelurahan yang menjadi kantong suara terbesar pada pemilihan 2009: Utan Panjang, Menteng dan Pegangsaan (dua klinik diberi mama Rudal Medika). Klinik tersebut memberikan layanan gratis kepada konstituen kelas menengah bawah, sementara pasien yang mampu tetap membayar untuk mendapatkan layanan kesehatan.

Selama periode kampanye Pemilu 2014, petahana tersebut membagikan 3.000 kupon berobat gratis kepada pemilih potensial dengan keyakinan bahwa cara tersebut dapat menjadi medium untuk mendapatkan suara. Mengenai hal ini, ia menyatakan, *"Dikasih kupon berobat gratis saja sudah senang orang"* (Wawancara, 4 April 2014). Staf Rudal Family kemudian mengumpulkan data penerima kupon berobat gratis tersebut, dengan pemahaman bersama bahwa mereka akan memberikan suaranya untuk si petahana pada pemilihan legislatif.

Cara di atas agak berbeda dengan cara yang dilakukan oleh seorang petahana dari PDIP. Ia mensponsori kegiatan *fogging* atau menyemprotkan insektisida ke seluruh bagian kampung untuk memberantas nyamuk penyebab demam

berdarah yang kerap menghantui warga Jakarta, terutama ketika musim penghujan datang. Cara ini cukup sering dilakukan oleh calon legislator. Petahana ini menjelaskan bahwa ia memilih cara tersebut karena relatif murah dan mempermudahnya untuk bertemu dengan konstituen karena pada saat rumah-rumah disemprot insektisida, penghuninya akan keluar dari rumah selama setidaknya tiga jam. Setiap melakukan program ini di satu kawasan, petahana ini bisa menemui 1.000 orang. Ia juga memperkenalkan program dengan nama yang memuat nama dirinya di enam kelurahan. Program tersebut termasuk layanan perbaikan motor, potong rambut, hingga konsultasi kesehatan yang kesemuanya diberikan secara cuma-cuma. Menurutnya, warga akan mudah mengingat bantuan-bantuan semacam ini. Untuk membiayai kegiatan tersebut, ia menggunakan dana *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan miliknya.

Contoh lain dilakukan oleh salah satu calon anggota DPR dari Partai Hanura yang membagi-bagikan ratusan ribu brosur yang menawarkan potongan harga hingga 75 persen untuk biaya masuk Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA) di Rawamangun yang ia miliki (Wawancara, 13 Maret 2014).

Sementara itu, salah satu caleg DPR dari Partai Gerindra mendirikan sebuah lembaga—dengan nama yang memuat namanya—dan berhasil mengumpulkan sederet pemilih yang bersedia menyumbangkan suara mereka untuknya. Jika ada orang di daftar tersebut yang meninggal dunia, ia menjanjikan bantuan sebesar Rp 500.000 untuk membiayai pemakamannya. Seperti halnya kebanyakan kandidat, ia juga menyediakan layanan ambulans gratis yang disediakan di lembaga tersebut dan siap digunakan kapan saja jika koordinator lapangannya membutuhkan. Tidak begitu berbeda dengan caleg Partai Gerindra tersebut, salah satu

caleg PAN yang memanfaatkan hubungannya dengan Slank juga menyediakan ambulans gratis dan menyantuni anak yatim piatu, sekaligus juga membiayai pelajaran membaca al-Qur'an bagi anak-anak.

Constituency Service

Seperti halnya menyalurkan bantuan bagi konstituen dengan menggunakan sumber dana pribadi, banyak caleg juga menekankan pada kemampuan mereka untuk melakukan hal-hal yang umumnya dikenal sebagai *constituency service*: membantu warga dalam hal yang bersinggungan dengan kantor-kantor pemerintahan, utamanya yang berurusan dengan masalah pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Dengan kata lain, caleg—terutama petahana—memosisikan dirinya sebagai penengah antara konstituen dan mesin pemerintah.

Contohnya, caleg DPRD dari partai-partai yang dekat dengan pemerintah daerah menawarkan kepada warga untuk dapat mengakses program-program sosial pemerintah. Salah satu caleg yang diusung PDIP membentuk lembaga swadaya masyarakat "Sahabat Jakarta" setelah Pemilihan Gubernur 2012. Melalui lembaga itu, ia membantu warga miskin yang mengalami permasalahan terkait kesehatan, pendidikan, pertanahan, atau kependudukan. Seringkali ia menawarkan bantuan dalam mengakses birokrasi, bahkan tak jarang ia membantu mempertemukan warga bermasalah dengan gubernur atau wakilnya. *"Kesan di masyarakat, kalau ada saya, masalah selesai,"* katanya. (Wawancara, 18 Maret 2014). Sama halnya dengan salah satu caleg lain dari Partai Gerindra yang bekerja sebagai staf khusus wakil gubernur; ia membantu warga mendapatkan akta kelahiran bagi anak-anak mereka, dan dalam pertemuan-pertemuannya dengan warga, ia menjelaskan kepada mereka bagaimana

cara mendapatkan Kartu Jakarta Sehat dan Kartu Jakarta Pintar—dua program unggulan mantan gubernur Joko Widodo. Ia juga menjelaskan pada warga bahwa ada dana aspirasi dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) 2013 sebesar Rp 2,5 triliun yang dapat dimanfaatkan oleh anggota dewan untuk warga.

Tak hanya caleg yang terafiliasi ke pemerintah DKI Jakarta yang mampu memberikan layanan serupa. Salah satu caleg DPR dari Partai Demokrat juga menggunakan sumber dana pribadi untuk membiayai program-program sosial seperti *fogging* atau penyemprotan nyamuk penyebab demam berdarah, sekaligus juga memberikan pendampingan kepada warga untuk mendapatkan akta kelahiran bagi anak-anak mereka, memberi bantuan berupa uang untuk membiayai pemakaman anggota keluarga pemilih potensial yang meninggal dunia atau memberikan beasiswa bagi anak pemilih potensial. Bantuan-bantuan tersebut terfokus pada kebutuhan kependudukan atau pendidikan yang sebenarnya sudah diberikan oleh pemerintah daerah. Caleg itu juga mengerahkan tim yang dapat menjelaskan kepada warga mengenai hak-hak kependudukan mereka, membantu menyiapkan formulir terkait, dan bahkan mendampingi mereka saat mengurus dokumen-dokumen kependudukan di kantor-kantor pemerintahan.

Tentu saja, pendampingan tersebut diberikan dengan harapan bahwa warga yang memperoleh bantuan akan membayarnya dalam bentuk suara. Umumnya, tim sukses akan membuat daftar penerima bantuan atau layanan dari caleg, yang dilakukan menjelang atau beberapa waktu sebelum pemilihan legislatif berlangsung. Mereka akan mengontak para penerima bantuan sebelum pemilihan umum berlangsung untuk mengingatkan akan bantuan yang pernah disalurkan kepada mereka. Salah seorang

anggota tim sukses dari seorang caleg DPRD dari Partai Demokrat menjelaskan, *"Biasanya mereka langsung paham. [Mereka bilang], 'Oh, saya dan keluarga akan memilih [si caleg]."* (Wawancara, 2 April 2014).

Kandidat lainnya meminimalisir risiko pemilih membelot ke caleg lain dengan "mengikat" pemilih dengan menggunakan "kontrak politik". Dalam kontrak tersebut disebutkan bahwa caleg terikat untuk memberikan sejumlah bantuan dan pelayanan kepada warga yang memilihnya. Seorang petahana DPRD dari Partai Demokrat, misalnya, telah menyisihkan dana pribadinya selama menjabat sebagai anggota dewan untuk membiayai berbagai program sosial, termasuk menyediakan ambulans gratis bagi konstituennya. Selama masa kampanye, ia mengunjungi berbagai RT dan RW dan menyodorkan kontrak politik yang akan ditandatangani oleh anggota tim suksesnya mewakili sekelompok warga yang telah menyatakan kesediaan mereka untuk memilih petahana tersebut pada pemilihan legislatif. Sebagai timbal balik, setidaknya ada delapan poin yang ia janjikan kepada warga: bantuan untuk mendapatkan sertifikat tanah (hal ini menjadi permasalahan yang kerap ditemukan di ibukota, terutama di kalangan penghuni liar), bantuan untuk mendapatkan akta kelahiran secara cuma-cuma bagi anak-anak mereka, upaya untuk mendorong peningkatan alokasi dana di APBD bagi anak yatim piatu dan anak putus sekolah, dan kunjungannya kepada konstituennya setidaknya tiga bulan sekali. Seperti halnya caleg-caleg lainnya, ia juga menyimpan daftar konstituen yang menerima bantuan sosial dan layanan atau secara praktis dapat disebut sebagai daftar pemilih.

Pada sebagian besar caleg, akses mereka kepada warga di tingkat RT atau RW tak lepas dari peran broker politik, yang

umumnya para ketua RT dan ketua RW. Seperti dikatakan caleg petahana di atas.

> *"Ketua RT, Ketua RW, biasanya adalah tokoh masyarakat di area masing-masing. Kalau bisa merangkul mereka, pasti bisa merangkul warga di area tersebut."* (Wawancara, 2 April 2014).

Para caleg memandang tokoh-tokoh tersebut sebagai jembatan antara caleg dan warga, dan bahkan sebagai orang-orang kunci yang dapat membuka akses ke pemilih di tataran akar rumput. Para caleg berupaya agar orang-orang seperti ini bergabung ke dalam tim sukses mereka, atau setidaknya membantu memfasilitasi pertemuan-pertemuan dengan pemilih potensial, terutama yang melibatkan sekitar 20 hingga 100 warga dalam sekali pertemuan. Tak jarang para caleg itu menawarkan keuntungan-keuntungan tertentu jika mereka mau bergabung dengan tim sukses. Contohnya, salah satu caleg yang diusung Partai Demokrat mensponsori operasi katarak gratis bagi Ketua RT/RW yang membutuhkan.

Pada beberapa kasus, bahkan Ketua RT/RW itu sendiri yang berinisiatif menghubungi para caleg untuk mencari tahu keuntungan apa yang bisa mereka dapatkan bagi RT/RW-nya, sambil mencari kesempatan untuk mendapatkan sejumlah uang. Salah satu caranya adalah dengan mengadakan "Forum Komunikasi RT/RW" di lingkungan tertentu. Salah satu koordinator kelurahan di tim sukses caleg Partai Gerindra mengaku menerima proposal tertulis untuk menyelenggarakan acara kampanye untuk memperkenalkan kandidatnya di kelurahan Mangga Dua Selatan. Proposal tersebut diajukan oleh sekelompok Ketua RT/RW di wilayah tersebut dan dana yang diminta sebesar Rp 6 juta, yang akan dialokasikan untuk menyediakan makanan, minuman dan "uang transportasi" bagi warga yang hadir. Tim sukses

tersebut menawar dan berhasil menekan angka hingga Rp 2,5 juta. (Wawancara, 16 Maret 2014).

Tentu saja, para Ketua RT/RW bukan satu-satunya jalan untuk mengakses warga. Para caleg juga menggunakan jalur lain, terutama organisasi berbasis komunitas, seperti Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan Karang Taruna. Ada kecenderungan yang terjadi di antara caleg-caleg dari partai berbasis Islam seperti PPP, PKS, PAN, PKB, dan PBB untuk menggantikan, atau setidaknya melengkapi, jaringan RT/RW dengan organisasi-organisasi keagamaan. Mereka juga menyesuaikan distribusi patronase dengan pola organisasi, misalnya dengan menyalurkan donasi atau hadiah melalui majelis taklim, kelompok pengajian, masjid, pesantren, atau lembaga keagamaan lainnya. Mereka bisa memberi uang atau barang yang akan berguna bagi organisasi, contohnya pengeras suara, karpet, atau pompa air.

Dalam situasi tersebut, peran Ketua RT/RW sebagai broker kunci digantikan oleh figur-figur agamais seperti pimpinan majelis taklim, anggota Dewan Kemakmuran Masjid, dan ustaz atau ustazah. Salah seorang caleg DPR dari PKS, misalnya, menyebutkan bahwa ia secara rutin menyalurkan donasi sejumlah Rp 500.000 ke tiap majelis taklim yang ia kunjungi (Wawancara, 7 Maret 2014). Sementara itu, seorang caleg lain dari partai yang sama memberikan donasi sejumlah Rp 1 juta ke majelis taklim. Ia juga berperan dalam memfasilitasi penyaluran dana hibah pemerintah ke organisasi keagamaan di daerah pemilihannya. Caleg lainnya juga menekankan pada peran yang dapat mereka mainkan jika mereka terpilih nanti untuk dapat mengakses dan menyalurkan dana aspirasi atau setidaknya memperjuangkan kebutuhan mereka dalam proses penyusunan anggaran.

Menjangkau anggota-anggota komunitas melalui jaringan keagamaan tidak terlalu berbeda dibandingkan dengan menggunakan struktur lingkungan pemerintah atau institusi non-denominasi lainnya. Jaringan keagamaan dapat dikatakan sebagai cara lain untuk mengakses pemilih akar rumput, dan hal yang ditawarkan oleh politisi kepada kelompok-kelompok ini dan keanggotaan mereka mirip dengan apa yang mereka tawarkan kepada pemilih: akses terhadap patronase pemerintah dan bantuan personal. Oleh karenanya, dalam pertemuan dengan kelompok studi al-Qur'an di Cilandak, Jakarta Selatan, salah satu kandidat PKB yang juga mantan duta besar Indonesia untuk Qatar menjanjikan.

> *"Jika kamu memilih aku, maka kamu akan memiliki seorang teman anggota DPR. Jika hal tersebut terjadi, maka semuanya akan jadi mudah. Jika kamu menghadapi masalah, aku akan bantu kamu."* (Studi lapangan, 31 Maret 2014).

Pada akhirnya, harus diperhatikan bahwa program pendekatan kesejahteraan sosial untuk kampanye politik yang disebut di atas tidak hanya dapat mendatangkan suara. Implementasinya juga dapat menciptakan mesin politik. Para kandidat membangun sebagian dari tim sukses secara mendetail dengan menarik orang-orang yang sudah mendapatkan keuntungan dari bantuan kesejahteraan sosial atau sumbangan lainnya. Dari banyak contoh, salah satunya ialah kasus yang terjadi pada seorang anggota tim sukses dari kandidat DPRD petahana Partai Demokrat yang bertanggung jawab untuk meningkatkan jumlah suara di lingkungannya di Galur, Jakarta Pusat. Di wilayah itu, anggota tim sukses ini juga merupakan petugas RT. Ia telah menerima beberapa bantuan medis dari kandidat tersebut beberapa tahun yang lalu, berupa biaya perawatan rumah sakit salah satu anaknya yang dibayar oleh kandidat. Ketika kandidat tersebut

menang pada tahun 2009, anggota tim sukses ini mulai bekerja untuk *NGO* yang didirikan oleh kandidat tersebut untuk mengimplementasikan program sosialnya. Hal yang sama juga terjadi pada salah satu anggota tim sukses dari kandidat Partai Golkar yang tinggal di Pegangsaan, Jakarta Pusat dan pertama kali dekat dengan kandidat ketika menerima beasiswa dari kandidat untuk mendukung studinya di universitas. Setelah kandidat tersebut menang pada 2009, ia diangkat menjadi manajer pada salah satu dari beberapa klinik yang didirikan kandidat untuk melayani konsistuennya. Dari hampir semua tim sukses yang berpengaruh, kami menemukan hubungan tersebut, yakni hubungan yang dibangun dari pertukaran bantuan material. Dalam kasus-kasus di atas, bantuan menjadi hal yang memainkan peran signifikan dalam momen kritis siklus hidup si penerima untuk ditukar dengan dukungan politik.

Bentuk Alternatif Patronase

Bagaimanapun, patronase tidak hanya eksis di Dapil Jakarta II. Dapat dikatakan bahwa dibanding daerah pemilihan lain, kami menemukan bahwa kandidat di daerah pemilihan ini—meskipun dalam jumlah kecil—lebih mengutamakan daya tarik program. Sebagai contoh, salah seorang jurnalis dan presenter program kuliner televisi yang mencalonkan dirinya di kursi DPR melalui Partai Gerindra mempromosikan diri melalui program 'Indonesia Bergizi' atau 'Nutrisi untuk Indonesia', yakni program yang menekankan pentingnya nutrisi dan juga memperkenalkan jenis makanan sehat Indonesia. Demikian pula dengan seorang caleg lain yang mempromosikan 'kampanye putih' yang dirancang sebagai gerakan sosial bagi profesional muda untuk mengembalikan kembali kepercayaan publik dengan menolak politik uang dan *black campaigns* sembari

mempromosikan program yang konkret dengan hasil yang dapat diukur. Hal yang berbeda datang dari kadidat DPRD yang mengasosiasikan dirinya dengan gubernur Joko Widodo (PDIP) dan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) (Partai Gerindra) dan mencoba memanfaatkan popularitas program-program kedua tokoh tersebut. Oleh karena itu, merupakan hal wajar bagi kandidat PDIP dan Gerinda (khususnya bagi yang mencalonkan diri di kursi DPRD) untuk menekankan kesuksesan dari program-program 'pro-rakyat' kota Jakarta, terutama di bidang kesehatan dan pendidikan, serta menjanjikan bahwa mereka akan terus melanjutkannya apabila partai mereka menang dengan mutlak di pemilihan. Kandidat PDIP sering menampilkan foto Jokowi dalam materi kampanye pribadi mereka. Selain itu, ada pula 'efek Jokowi' yang nyata dari hasil pemilihan di Jakarta; pada Pemilu 2014, PDIP memenangkan lebih dari 25persen dari total pemilihan di Jakarta dan mencapai lebih dari 19persen di tingkat nasional.

Meskipun demikian, seperti yang disebutkan di atas, sebagian besar kandidat memfokuskan perhatian mereka untuk memobilisasi pemilih golongan bawah dan hanya sebagian kecil yang menargetkan kelas menengah. Adapun kelompok yang menargetkan suara pada kelompok menengah berani melakukan hal tersebut karena mereka menganggap dirinya memiliki reputasi di antara para pemilih menengah. Contoh paling nyata adalah jurnalis dan presenter program kuliner televisi yang telah disinggung di atas. Ia menggunakan secara maksimal profil dan ketenarannya di media sebagai selebritas kuliner dengan cara mengunjungi wilayah-wilayah kuliner terpopuler di Jakarta sembari membagikan selebaran dan berdiskusi mengenai programnya. Selain itu, ia juga membayar perusahan periklanan untuk menyebarkan SMS ke sekitar 200.000 nomor

dengan konten seputar hal kuliner yang disertai sisipan info terkait pencalonannya di kursi DPR (oleh karenanya konstituen perempuan muda mendapatkan pengetahuan tentang jenis sayuran dan buah yang dapat mempercantik kulit, sementara ibu rumah tangga mendapatkan informasi mengenai resep masakan). Sebagai contoh lain, salah seorang kandidat DPR dari PAN yang merupakan sosialita sekaligus pemilik perusahaan *PR* ternama juga menargetkan kelas menengah ke atas dengan fokus beberapa kelompok arisan elite dan jaringan elite lainnya.

Hal lain yang membedakan kandidat wilayah pemilihan Jakarta dengan daerah lainnya adalah bahwa secara rata-rata mereka menghabiskan lebih banyak energi dan sumber daya untuk implementasi strategi tradisional dan media sosial. Kebanyakan dari mereka melihat bahwa media-media semacam ini merupakan sarana utama untuk dapat menjangkau pemilih, bahkan ketika mereka memfokuskan penyampaian patronase untuk pemilih di lingkungan kurang berada. Oleh karena itu, beberapa kandidat membayar konsultan yang secara khusus mengatur kampanye mereka di media sosial dan situs web (penetrasi media sosial sangat tinggi di Jakarta dan hal ini bisa dilihat dari fakta bahwa Jakarta merupakan kota dengan pengguna Twitter tertinggi di dunia). Sementara itu, kandidat lain menghabiskan dana dalam jumlah yang cukup besar untuk promosi melalui media cetak tradisional dan media elektronik.

Pada akhirnya, fakta bahwa pemilih luar negeri dimasukkan ke dalam wilayah Dapil Jakarta II membuka konstituensi baru yang tidak berlaku untuk kandidat di wilayah pemilihan lainnya. Kami tidak dapat melakukan perjalanan ke luar negeri untuk mengobservasi secara langsung bagaimana kandidat mengorganisir kampanye pencalonan mereka di sana. Namun demikian, kami telah berdiskusi

dengan beberapa kandidat yang memfokuskan diri dalam tingkat yang berbeda untuk pemilih luar negeri. Sebagai contoh ialah salah seorang kandidat PAN untuk DPR yang telah lama tinggal di Singapura—tempat ia melanjutkan kuliah. Dia direkrut secara khusus oleh PAN dengan tujuan untuk memobilisasi pemilih luar negeri dan juga melaksanakan kampanye yang sangat jelas terfokus untuk mendapatkan dukungan dari TKI, khususnya di Singapura dan Hongkong. Ia juga memiliki tim kampanye yang meluas di dua negara tersebut dan amat tergantung pada media sosial untuk mempromosikan programnya yang berupa advokasi individual dan reformasi kebijakan terhadap buruh migran (Wawancara, 25 Maret 2014).

Upaya serupa juga dilakukan oleh salah satu caleg Partai Hanura. Selain di Jakarta Pusat dan Selatan, ia juga membentuk tim sukses di Malaysia—sebuah negara yang memiliki sekitar satu juta pemilih warga Indonesia. Jumlah pemilih di Malaysia setengah dari total suara di luar negeri (LN). Caleg tersebut menargetkan 300.000 suara warga Indonesia yang bekerja di sektor konstruksi dan perkebunan. Di Malaysia, dia juga mengirim empat kyai dari Madura dan Jawa Timur. Tugas mereka adalah memobilisasi pemilih asal Madura dan Jawa Timur yang kebanyakan merupakan bekas santri mereka (Wawancara, 2 April 2014).

Namun, pada akhirnya, caleg itu tidak bisa melakukan apa yang sudah direncanakan; ia gagal melenggang ke Senayan. Ia menyalahkan panitia pemilihan di Malaysia yang tidak bisa menyediakan *dropboxes* di tempat-tempat para pendukungnya bekerja. Dia pun memprotes kepada panitia karena kondisi itu membuat perolehan suaranya tidak seperti yang ditargetkan.

Sebenarnya, kita mendengar dari salah satu kandidat, bahwa pembelian suara merupakan hal biasa di antara pe-

kerja migran di luar negeri (LN), khususnya di Malaysia. Namun, kami tidak bisa melakukan verifikasi bagaimana meluasnya praktik itu atau bagaimana persisnya hal itu diorganisir.

Kesimpulan: Melampaui Politik Patronase?

Seperti yang sudah kami jelaskan, pemilih di Jakarta umumnya lebih sejahtera, berpendidikan, dan lebih melek media dibanding pemilih di tempat lain di Indonesia. Secara umum, para caleg yang fokus pada pemilih kaya dan tidak menekankan strategi patronase tidak berhasil terpilih. Contohnya, jurnalis dan presenter program kuliner televisi yang disebut di atas. Ia berupaya untuk mendapat dukungan dari kalangan kelas menengah dengan acara kuliner serta program-program yang berkaitan dengan peningkatan gizi masyarakat. Namun, ia gagal terpilih dengan selisih suara yang besar. Begitu juga caleg muda PAN yang mencoba memobilisasi pemilih luar negeri dan kalangan menengah di Jakarta dengan pendekatan '*white campaign*', dan juga seorang caleg lain yang merupakan sosialita.

Para kandidat yang cenderung sukses adalah mereka yang fokus pada kalangan lingkungan miskin dan yang membangun strategi mengirimkan patronase. Dalam hal ini, kampanye di ibu kota terbukti sama dengan sebagian besar wilayah di Indonesia. Namun, kesimpulan ini juga membutuhkan syarat. Pertama, berbagai bentuk kampanye mesti saling gayut, baik itu kampanye programatik maupun kampanye dengan menggunakan media. Ini tampak pada berbagai kasus: banyak kandidat yang sukses mengombinasikan patronase dengan strategi lain mereka. Kedua, nyata sekali, 'efek Jokowi' penting di ibu kota. Hal ini menunjukkan secara jelas bahwa sebagian pemilih tertarik pada program terencana, mengingat bahwa reputasi Jokowi di

ibu kota sangat dekat dengan ciri khas kebijakan kesehatan dan pendidikan. Ketiga, dan mungkin paling penting, yaitu bahwa praktik politik patronase di Jakarta cenderung mewakili campuran yang agak berbeda. Sebagaimana telah kita ketahui, pemberian uang dan hadiah kepada individu (pemilih) merupakan penentu dalam praktik pembelian suara di tempat lain di Indonesia. Di Jakarta, sebagian besar politik patronase disebut sebagai tipe kesejahteraan sosial. Wujud pelaksanaannya melibatkan penyedia layanan seperti perawatan kesehatan untuk individu pemilih dan bantuan kolektif dengan tujuan pembangunan lokal untuk masyarakat, dicampur dengan layanan konstituen dalam bentuk bantuan pribadi oleh kandidat kepada pemilih yang ingin mendapatkan program-program pemerintah.

Politik klientelistik biasanya berkembang di dalam negara yang absen memberikan perlindungan pelayanan kesejahteraan. Saat masyarakat tidak bisa mendapat perlindungan sosial yang mereka butuhkan dari negara, mereka berpaling kepada politisi yang bisa menyediakan kebutuhannya tersebut. Hal ini menjadi bagian dari politik patronase yang kita lihat di Jakarta. Namun, politik patronase Jakarta dibentuk oleh skema kesejahteraan sosial pemerintah. Munculnya politisi lokal seperti Jokowi menunjukkan bahwa banyak pemilih Indonesia—setidaknya di dalam pemilihan langsung kepala daerah atau Pilkada—cenderung tertarik pada program pendidikan, perawatan kesehatan, dan program terencana lainnya. Misalnya, telah terjadi proliferasi skema kesehatan lokal seperti program Jakarta Sehat milik Jokowi, sebagai akibat pemilihan kepala daerah (Aspinal 2014). Dalam konteks ini, mengejutkan bahwa dalam interaksi mereka dengan para kandidat dalam konteks pemilihan legislatif yang lebih terfragmentasi, pemilih di Jakarta tampaknya mendukung kandidat yang menyediakan

pelayanan kesejahteraan dan bukan hanya uang atau barang. Mereka juga tampaknya tertarik pada politisi yang bisa menghubungkan lembaga negara dan membantu mereka mendapatkan akses program. Tampaknya, di Jakarta telah terbentuk politik hibrid: dalam satu wilayah, ditampilkan program-program pelayanan kesejahteraan sosial dan sekaligus dimunculkan pola hubungan patronase antara pemilih dan politisi sebagaimana yang kita kenal di daerah lain di Indonesia.

Referensi

Aspinall, Edward. "Health Care and Democratization in Indonesia." *Democratization* 21, no. 5 (2014): 803-823.

Hamid, Abdul. "Jokowi's Populism in the 2012 Jakarta Gubernatorial Election." *Journal of Current Southeast Asian Affairs* 33, no. 1 (2014): 85–109.

W., Dewi Sita. "RI Tycoons Lend City a Hand." *The Jakarta Post* 2013. http://www.thejakartapost.com/news/2013/02/27/ri-tycoons-lend-city-a-hand.html.

Bab 10

Bekasi, Jawa Barat: Buruh *Go Politics* dan Melemahnya Politik Patronase*

Amalinda Savirani

Pengantar

Patronase merupakan salah satu karakteristik politik Indonesia (Crouch 1979). Karakteristik politik ini dianggap tak berubah meski rezim telah berganti dan politik bermetamorfosis menjadi oligarki di era pasca-Soeharto dan karakteristik relasi dalam politik oligarki diyakini mengandung pola klientelistik. (Robison dan Hadiz 2004). Pasca-Soeharto, praktik patronase tampak terang benderang dalam momentum pemilu yang ditandai dengan kehadiran "tim sukses", tim yang mendukung pemenangan calon legislator (caleg), dan praktik pembelian suara secara individual (*vote buying*) dan kolektif (*club goods*).

* Penulis berterima kasih kepada Iqbal Basyari yang membantu pengumpulan data selama penelitian lapangan. Tanggung jawab terhadap hasil penulisan ini sepenuhnya ada di tangan penulis.

Praktik patronase mengandaikan setiap calon legislator (caleg) memiliki uang. Padahal tidak semua caleg seperti itu. Dalam konteks caleg tanpa dukungan materi yang kuat, sejauh mana klaim bahwa politik patronase telah menjadi karakteristik politik RI pasca-Soeharto dapat tetap valid? Apakah semua politik elektoral di Indonesia adalah melulu soal politik uang yang bersifat transaksional? Laporan ini mencoba menguji argumen politik patronase dalam momentum pemilu melalui studi kasus gerakan buruh metal di Bekasi yang berani mencalonkan diri, meski mereka tidak memiliki uang banyak. Gerakan buruh ini mencoba masuk ke dalam politik elektoral dengan menjadikan kadernya menjadi caleg dalam Pemilu 2014 di Kabupaten Bekasi. Mereka menyebut eksperimen ini sebagai "buruh *go politics*". Dalam eksperimen ini mereka berupaya melawan politik uang dengan cara pengorganisasian dan penguatan kapasitas kader dalam memobilisasi dukungan. Sementara itu, para relawan caleg tidak dibayar.

Ada beberapa kajian tentang kelompok buruh masuk politik Pemilu 2004 dan 2009 terkait dengan efektivitasnya di basis buruh seperti Bekasi, Tangerang, dan Batam (Ford, Caraway, dan Nugroho 2014; Caraway dan Ford 2014). Dalam kajian tersebut dipaparkan tentang strategi eksperimentasi gerakan buruh masuk ke politik formal (pemilu) di Tangerang dan Bekasi yang tidak sepenuhnya didukung oleh serikat (Serikat Pekerja Nasional/SPN di Tangerang dan Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia/FSPMI di Bekasi), dan tidak memiliki data pemetaan pemilih buruh yang kuat. Akibatnya, hasil Pileg 2009 tidak menggembirakan. Kegagalan ini tidak dapat dilepaskan dari masih kuatnya warisan Orde Baru berupa fragmentasi di tubuh serikat buruh, aturan main pemilu yang tidak memberi peluang bagi calon independen yang tidak melalui partai politik.

Selain itu, di Bekasi khususnya, dalam Pemilu 2009, calon buruh menggunakan kendaran partai politik kecil yang tidak dikenal. Anggota serikat pun tidak mengetahui bahwa ada kader serikat yang mencalonkan diri.

Kajian ini berfokus pada momentum Pileg 2014, dan mencoba mengaitkannya dengan argumen patronase dalam politik elektoral di Indonesia. Di dalamnya, terkait dua hal lain, yakni topik relasi (*linkage*) antara arena gerakan sosial di ranah masyarakat sipil, dan partai politik di arena masyarakat politik, dan; watak gerakan buruh di Indonesia saat ini, apakah telah terjadi pergeseran dari politik yang partikular (terfokus isu buruh), menjadi politik yang lebih programatik.

Wilayah Buruh dengan Kader Buruh:
Bekasi dan Pemilu Legislatif 2014

Bekasi adalah salah satu kabupaten yang berada di wilayah Provinsi Jawa Barat dengan luas wilayah 127.388 Ha dan jumlah penduduk 2.786.638 jiwa. Komposisi penduduk laki-laki sebesar 1.426.765 dan perempuan 1.359.873 jiwa. Penduduk ini tersebar di 23 kecamatan dan 187 desa. Dari total jumah penduduk ini, sebanyak 1.962.072 atau 70,41persen adalah penduduk angkatan kerja produktif (usia 15 tahun ke atas). Dari jumlah angkatan kerja ini, ada hampir setengah juta buruh (449.608) di sektor formal. Bila kita memasukkan sektor informal dalam angkatan kerja produktif ini, maka angkanya bisa jauh lebih besar. Dalam Pemilihan Legislatif (Pileg) 2014, Kabupaten Bekasi memiliki jumlah pemilih sebanyak 2.043.181 orang (pemilih laki-laki berjumlah 1.030.837 dan perempuan 1.012.344). Menurut data KPUD Bekasi, total jumlah TPS sebanyak 5.297 dan total jumlah calon legislator DPRD Kabupaten Bekasi 568 orang.

Mereka akan memperebutkan 50 kursi di enam daerah pemilihan (dapil).

Bekasi adalah wilayah industri. Jumlah industri pengolahan yang berada di Bekasi sebanyak 864 unit. Pabrik-pabrik tersebut tersebar di tujuh kawasan industri besar seperti Jababeka, MM 2100, Delta Mas, Lippo Cikarang, Hyundai, EJIP, dan Bekasi Fajar (BPS, 2012: 229).

Saat ini Bekasi dipimpin oleh bupati Neneng Hasanah Yasin dan wakilnya Rohim Mintareja. Neneng-Rohim yang berasal dari Partai Golkar berkoalisi dengan Partai Demokrat dan PAN. Mereka memenangkan pemilukada Kabupaten Bekasi pada 2012 dengan perolehan suara 442.857 suara atau 41,06 persen. Neneng dan Rohim mengungguli pasangan lainnya yakni Sa'duddin-Jamalullail Yunus dengan 331.638 suara atau 30,75 persen suara; dan pasangan Darip Mulyana-Jejen Sayuti yang meraih 304.108 suara atau 28,19 persen suara.[1] Peta politik di DPRD Kabupaten Bekasi hasil Pemilu Legislatif 2009 dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 10.1

Perolehan Kursi di Kabupaten Bekasi hasil Pemilu Legislatif 2009 & 2014

Nama Partai Politik	Perolehan Kursi Pemilu 2009 (%)	Perolehan Kursi Pemilu 2014 (%)
Partai Demokrat	20	10
PKS	18	10
Partai Golkar	15	20
PDI Perjuangan	13	16
PAN	9	10
PPP	9	6

1 Sumber: http://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/12/04/11/m2bd3z-hasil-pemilukada-kabupaten-bekasi-sah.

PKB	6	2
PBB	4	2
Partai Hanura	4	4
Partai Gerindra	2	14
Partai Nasdem	0	6
Total	**100**	**100**

Sumber: KPUD Kabupaten Bekasi

Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia (FSPMI) adalah sebagai salah satu serikat buruh yang ada di Bekasi. Serikat yang berdiri pada 1999 dengan anggota tercatat 82 ribu orang lebih dan tersebar di 324 pabrik itu mendorong kadernya untuk masuk ke dalam politik parlemen, secara institusional, bukan individual. Ada beberapa sebab yang melatari mengapa serikat mendorong kadernya untuk menjadi caleg. *Pertama*, pemahaman bahwa kepentingan buruh bukan hanya soal upah, melainkan kesejahteraan warga negara yang lebih luas, seperti di bidang pendidikan dan kesehatan. *Kedua*, untuk mencapai isu kesejahteraan warga negara tersebut, dibutuhkan strategi gerakan yang berbeda, dan gerakan sejauh ini dianggap tidak lagi mencukupi. *Ketiga*, upaya masuk ke parlemen telah dilakukan di Pemilu 2009. Saat itu, kader buruh menjadi caleg secara individual dan mereka gagal menang karena perolehan suara yang terbatas (Ford *et al.* 2014). Dengan didukung oleh serikat, serikat dapat menginstruksikan anggotanya untuk memilih caleg yang didukung oleh serikat. Ini strategi efektif untuk memperoleh suara. *Keempat*, caleg serikat bukan orang kaya yang memiliki modal cukup untuk mengongkosi kebutuhan pendanaan dan logistik selama kampanye. Dengan dukungan serikat, caleg akan dibantu memenuhi kebutuhan ini.

Memasuki politik parlemen merupakan salah satu strategi FSPMI dalam mengusung agenda kesejahteraan

buruh di Indonesia. Dengan menempatkan secara bertahap para kadernya dalam lembaga perwakilan tingkat kabupaten, dan kelak provinsi dan tingkat nasional, maka buruh akan secara perlahan terlibat dalam pengambilan keputusan di arena kebijakan. Selain masuk ke parlemen, FSPMI menjadi bagian dari momentum politik yang lain seperti Pemilihan Gubernur Provinsi Jawa Barat pada 2013. Momentum ini merupakan kesempatan berlatih yang penting bagi buruh dalam mengorganisasi basisnya. Pencalonan melalui serikat membedakan caleg FSPMI dengan caleg serikat buruh yang lain. Keanggotaan FSPMI yang relatif besar dibandingkan dengan serikat buruh lain di Bekasi membuat agenda mendorong buruh masuk parlemen jadi strategis.

Dalam Pemilu 2014, FSPMI mencalonkan sembilan orang anggotanya untuk bertarung dalam pemilu legislatif dari tingkat kabupaten/kota hingga tingkat nasional (DPR RI). Serikat lain, seperti Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI), juga mencalonkan anggotanya sebagai calon legislator, tapi para caleg tersebut mencalonkan diri secara individual, bukan dengan didorong instruksi organisasi. Kesembilan caleg wakil FSPMI tersebar di dua wilayah administrasi Kota Bekasi (dua orang) dan Kabupaten Bekasi (lima orang), serta Provinsi Jawa Barat (satu orang) dan DPR RI (satu orang). Lima kader di Kabupaten Bekasi berada di Dapil I, Dapil II, Dapil III, Dapil V, dan di Dapil VI. Untuk Kota Bekasi, ada dua kader, masing-masing berada di Dapil II, dan di Dapil V. Untuk DPRD Provinsi dan DPR RI, caleg diambil dari Dapil Jawa Barat VII untuk DPR RI. Selain itu, ada caleg untuk DPD perwakilan Jawa Barat.

Pencalonan kader FSPMI berupaya mematuhi prinsip-prinsip yang mereka sepakati sendiri yakni memilih kader yang telah memiliki pengalaman cukup di organisasi. Caleg serikat pernah atau sedang menjadi pengurus di FSPMI di

tingkat cabang, pernah atau sedang menjadi ketua Pimpinan Unit Kerja (PUK), unit serikat paling bawah dalam FSPMI (yakni di tingkat pabrik), dan menguasai isu perburuhan yang ini dibuktikan dengan pengalaman mereka pernah atau sedang menjadi anggota Dewan Pengupahan. Pengurus cabang dilarang mencalonkan diri karena diharapkan berperan menjadi pengatur mesin pengorganisasian pemilihan caleg ini. Selain itu, diupayakan menyebar caleg buruh di enam dapil yang ada di Kabupaten Bekasi. Caleg yang dipilih mewakili enam serikat yang ada di bawah federasi sehingga dipastikan ada calon dari Serikat Pekerja Elektronik dan Elektrik (SPEE), Serikat Pekerja Aneka Industri (SPAI), Serikat Pekerja Automotif, Mesin dan Komponen (SPAMK), dan Serikat Pekerja Logam (SPL). Dengan kata lain, proses pemilihan caleg berasal dari bawah, dan bukan karena penunjukan oleh organisasi. Prinsip terakhir adalah politik tanpa uang, yang artinya tidak ada pembelian suara kepada pemilih, baik yang individual maupun yang kolektif. Serikat tidak akan membayar partai politik yang partainya dipinjam sebagai kendaraan untuk kader serikat (Wawancara, Ketua PC FSPMI, 7 April 2014 dan ketua SPEE, 12 April 2014).

Dalam perkembangannya, lima prinsip ini mengalami perubahan. Misalnya, pemilihan umum raya untuk memilih kader ini dibatalkan karena terbatasnya waktu, dan karena mengantisipasi habisnya energi internal dalam proses mobilisasi kader serikat. Selain itu keterwakilan dari setiap elemen FSPMI tidak sepenuhnya tercapai. Dua serikat yakni Serikat Pekerja Dok dan Galangan Kapal (SPDG), dan Serikat Pekerja Dirgantara (SPD) tidak memiliki wakil caleg.

Pencalonan anggota legislatif harus melalui partai politik. Di sinilah upaya melakukan politik anti uang mulai diuji. Ada lima partai politik yang menjadi "tumpangan" para caleg serikat, yakni PDIP, PAN, PKPI, PPP, dan PKS.

Kita bisa melihat bahwa kesembilan caleg ini menggunakan beragam partai politik sebagai "kendaraan". Mereka menyebut beragam partai yang digunakan ini sebagai "politik *zig-zag*."

Serikat dan Gerakan Anti Politik Uang

Serikat buruh memegang peran kunci dalam proses pencalonan caleg buruh. Oleh karena itu, serikatlah yang menentukan siapa kader yang menjadi caleg, di daerah pemilihan mana kader akan berlaga, bagaimana strategi memenuhi kebutuhan logistik caleg, dan bagaimana melakukan pendidikan tim relawan yang berperan dalam memobilisasi pemilih. Dengan kata lain, ada empat hal penting yang diurus organisasi, yaitu: aspek administratif, logistik, tim relawan, dan pendidikan untuk tim relawan. Selain itu, sebagaimana telah disebutkan di atas, serikat mengusung gerakan anti politik uang dalam proses pemilu. Gerakan anti politik uang ini berwujud penolakan pemberian uang dalam tahapan pemilu seperti saat mencari partai politik dan saat mobilisasi suara.

Sebagian besar biaya yang memang harus dikeluarkan seperti logistik untuk kegiatan kampanye (pembuatan spanduk, *banner*, stiker, dan alat peraga kampanye yang lain) dibiayai oleh FSPMI. Total dana yang telah dikeluarkan oleh FSPMI untuk membiayai kegiatan calegnya sejak Januari 2014 sebesar Rp 200 juta, untuk kesembilan calegnya. Keterlibatan organisasi tidak hanya pada pembiayaan, tetapi juga pada pencarian partai politik yang mau menampung caleg dari buruh, pembentukan tim relawan, dan pelatihan tim relawan.

Saat mencari partai politik untuk menjadi "kendaraan" bagi caleg buruh, pengurus cabang FSPMI mendatangi langsung pimpinan partai politik baik di Kabupaten Bekasi dan

Kota Bekasi. Mereka menawarkan kadernya untuk menjadi caleg partai politik tersebut. Mereka juga menyatakan menolak membayar uang kepada partai. Jumlah anggota FSPMI menjadi bahan tawar-menawar serikat kepada partai politik. Mereka menyatakan bahwa bila partai mau menerima kader FSPMI sebagai caleg, partai akan menerima bersih, maksudnya partai tidak perlu mengerjakan apa pun, serikat buruh yang akan melakukan semua pekerjaan mobilisasi. Partai akan diuntungkan dengan menerima caleg dari FSPMI, karena siap dan solidnya suara buruh.

Tidak semua partai politik menerima tawar-menawar ini. Politik internal partai politik merupakan penyebabnya. Partai politik menyadari bahwa potensi caleg FSPMI sangat besar, dan caleg dari partai khawatir, perolehan suara mereka akan tersaingi oleh caleg buruh. Selain itu mereka juga meminta uang. Seorang buruh, misalnya, calon legislator FSPMI yang berlaga di Kota Bekasi Dapil I, awalnya akan mencalonkan diri lewat partai, tapi partai tersebut meminta sumbangan. Demi konsisten pada prinsip politik bersih, caleg buruh tersebut pindah ke partai politik lain. Caleg berbeda dari kalangan buruh juga awalnya akan mencalonkan diri dari salah satu partai berazaskan Pancasila untuk Dapil II, tapi karena salah satu fungsionaris partai yang juga petahana anggota DPRD Kabupaten Bekasi merasa terancam dengan peluang buruh tersebut untuk menang dengan dukungan gerakan buruh. Oleh sebab itu, pencalonannya ditolak. Kemudian si buruh tersebut berusaha pindah ke partai lain, tetapi karena mepetnya waktu, hal itu sulit dilakukan (Wawancara, 31 Maret 2014). Ia akhirnya pindah ke sebuah partai kecil dengan peluang terbatas untuk mendapatkan suara tinggi. Dua kader buruh yang mencalonkan diri via salah satu partai besar pemenang pemilu, yakni caleg A dan caleg B sudah lama aktif di partai itu. Mereka berdua juga

menjadi tim inti dalam proses pencalonan salah satu anggota DPR RI dalam Pemilu Gubernur Jawa Barat pada 2013.

Beragamnya partai politik yang menjadi kendaraan para caleg buruh disebut oleh buruh sendiri sebagai "politik zig-zag". Istilah "zig-zag" ini merujuk pada tidak linear (lurus)-nya partai yang digunakan oleh caleg buruh di tingkat kabupaten/kota, provinsi dan nasional. Buruh mengampanyekan calonnya di ketiga tingkatan ini tidak berdasarkan partai politik yang sama, melainkan berdasarkan calon. Misalnya, di Dapil I, serikat memiliki caleg A dari Partai A, di tingkat provinsinya, caleg serikat adalah si B dari Partai B, dan di tingkat nasional ada caleg C dari Partai C. Di Dapil III hal yang sama juga berlangsung. Caleg D bertandem dengan caleg E (caleg provinsi dari Partai B) dan caleg F (caleg DPR RI dari Partai C). Jadi, caleg buruh memiliki partai yang berbeda-beda untuk setiap tingkatan. Caleg serikat membuat apa yang mereka sebut sebagai "Paket Hebat" atau disingkat "PaHe". Paket ini terdiri dari semua caleg buruh di kabupaten/kota, provinsi, DPR RI, dan DPD. (Lihat foto 1). Politik "zig zag" ini tidak terjadi di caleg non buruh. Dari tingkat kabupaten/kota sampai ke nasional, partai mereka satu.

Ada implikasi politis dan teknis terkait dengan politik "zig-zag" ini, khususnya terkait relasi serikat dengan partai pengusung caleg buruh. Partai tidak menyukai cara ini dan memprotes kepada FSPMI. Respons serikat terhadap protes ini adalah dengan mengabaikannya. Setiap ada undangan kampanye bersama dari partai politik, caleg buruh tetap mengikuti, tapi menolak bertandem dengan caleg partai lain di tingkat provinsi dan nasional. Ada kesulitan mengoordinasikan tim relawan dari ketiga caleg di tiga tingkatan ini. Keluhan lebih sering muncul dari tim relawan caleg buruh untuk kabupaten, yang menganggap bahwa tim relawan

caleg provinsi dan nasional minim kontribusi dan hanya mengandalkan tim relawan caleg kabupaten.

Masing-masing caleg buruh memiliki tim relawannya sendiri yang sepenuhnya tidak dibayar. Mereka bekerja untuk caleg buruh di dapil yang spesifik dan bukan caleg buruh di dapil lain (dalam kasus Dapil I). Situasi ini membuat ada perhatian pada dapil tertentu dan tidak pada dapil yang lain. Dapil I kebetulan memiliki basis pendukung buruh yang kuat dan merupakan lokasi tempat tinggal anggota Garda Metal, salah satu sayap FSPMI yang militan. Gerakan relawan di dapil ini yang paling aktif dan solid dan menimbulkan protes dari dapil lain, seperti Dapil VI. Seorang caleg Dapil VI, dalam komunikasi di WhatsApp Group mengeluhkan kecenderungan "pilih kasih" oleh relawan FSPMI pada dapil-dapil tertentu. Sementara di Dapil VI, perhatian kader buruh lebih minim, padahal secara nyata Dapil VI sangat membutuhkan aktivitas relawan buruh.

Politik *zig-zag* ini adalah dalam rangka melawan patronase dalam partai politik yang menjadi kendaraan caleg buruh. Sudah umum diketahui bahwa di tingkat lokal, pengurus harian partai politik merupakan aktor kunci dalam penentuan akhir Daftar Calon Tetap (DCT), dan dalam pelaksanaan rangkaian proses pemilu, termasuk dalam distribusi logistik dan dana yang telah dialokasikan oleh partai.

Tabel 10.2
Perolehan Suara Kader FSPMI dalam Pileg 2014 di Kabupaten Bekasi

Dapil	Perolehan Suara
I	10.891
VI	6.092
II	5.600
III	2.200
V	2.700
Total suara caleg FSPMI	**27.483**

Sumber: Data tim relawan FSPMI

Melawan Politik Uang: Pabrik sebagai Arena Mobilisasi

Bagian ini akan memperlihatkan bagaimana strategi mobilisasi suara yang digunakan caleg serikat yakni berbasis pabrik (untuk pemilih buruh) dan berbasis kewilayahan (untuk pemilih umum nonburuh) dalam rangka memperoleh suara dan melawan jual beli suara yang marak berlangsung di antara pemilih umum nonburuh. Meski yang lebih banyak berhasil adalah strategi pertama. Kedua strategi ini merupakan bagian penting untuk melawan patronase dalam pemilu. Basis mobilisasi buruh dimulai dari unit organisasi paling bawah, yakni Pimpinan Unit Kerja (PUK) di tingkat pabrik. Sebagian besar caleg FSPMI memiliki akar yang kuat di PUK masing-masing karena pernah menjadi ketua PUK setidaknya selama dua periode, kecuali seorang caleg dari Dapil VI yang tidak memiliki PUK karena perusahaan tempatnya bekerja, PT Kymco, gulung tikar pada 2010.

Sebagai ketua PUK, mereka dikenal di pabrik masing-masing, karena terlibat dalam berbagai kasus yang terjadi di pabrik, seperti negosiasi gaji dan tunjangan, juga advokasi perselisihan antara manajemen dan buruh. PUK adalah arena pengorganisasian politik berbasis kepentingan buruh melawan kepentingan manajemen pabrik. Sepak terjang caleg saat menjadi aktif di PUK (baik sebagai pengurus atau ketua) dalam membela buruh merupakan dasar penciptaan kesetiaan buruh terhadap para caleg mereka. Rekam jejak inilah yang dijadikan dan dijual caleg kepada para buruh. Saat mereka menjadi ketua PUK, banyak yang telah mereka lakukan dalam membela kepentingan buruh.

Caleg dari Dapil III, misalnya, yang saat ia menjadi ketua PUK (selama dua periode) dikenal sebagai sosok pembela kepentingan buruh. Sedangkan salah seorang caleg lain dari Dapil II yang menjadi Ketua PUK PT Aisin Indonesia memiliki tim relawan inti berjumlah empat orang, yang semuanya dari

Pengurus PUK PT Aisin Indonesia. Caleg Dapil I dikenal sebagai aktivis serikat yang peka dengan kesulitan yang dihadapi buruh di sektor elektronik dan elektrik (Wawancara koordinator tim relawan Dapil I). Singkatnya, basis mobilisasi berada di PUK, dan kepemimpinan caleg saat mereka menjadi Ketua PUK memegang peranan penting dalam proses mobilisasi dukungan saat pemilu.

Sementara itu, seorang caleg dari Dapil VI, terlibat aktif dalam advokasi kesejahteraan buruh, yakni saat menggolkan kebijakan jaminan sosial (BPJS) secara nasional. Ia juga kemudian membentuk tim relawan BPJS yang tugasnya adalah mengawal proses implementasi BPJS di tingkat kabupaten. Saat PT Kymco Lippo Motor Indonesia, tempat ia bekerja, dinyatakan pailit pada 2010, dan semua buruhnya di-PHK, bersama dengan FSPMI, caleg Dapil VI tersebut terlibat aktif dalam proses advokasi buruh untuk mendapatkan tunjangan, dengan cara mengajukan tuntutan pailit perusahan produsen motor *matic* pertama di Indonesia ini. Majelis hakim mengabulkan permohonan pailit ini dan memerintahkan PT Kymco membayar gaji, iuran jamsostek, dan tunjangan hari raya (THR) karyawan yang tak dibayar sejak Juni 2009 hingga 2010. Total biaya yang harus dibayarkan PT Kymco sebesar lebih dari Rp 7 miliar. Keberhasilan ini membuat caleg tersebut dikenal di kalangan buruh.

Gambar 10.1
Mobilisasi di PUK PT NSK Bearing Indonesia
untuk Caleg Dapil III

Dokumentasi Peneliti: Iqbal Basyarie

Peran PUK juga berwujud pada dukungan finansial. Caleg Dapil II, misalnya, memobilisasi anggota PUK untuk memberi sumbangan finansial ala kadarnya untuk menutup kebutuhan logistik pemilu. Demikian juga dengan caleg Dapil III dan caleg Dapil I. Yang agak menyulitkan adalah caleg yang tidak akur dengan PUK, dan/atau tidak memiliki PUK seperti caleg Dapil VI. Sementara itu, ada pula seorang caleg yang memiliki masalah dengan PUK-nya (PT Showa) sehingga dukungan PUK terhadap pencalegannya bersifat terbatas (Wawancara, koordinator tim relawan , 8 April 2014).

Hubungan timbal balik antara caleg serikat dan pemilih buruh ini tidak melibatkan pertukaran material sehingga sulit untuk dimasukkan dalam kategori klientelistik. Yang terjadi adalah politik yang berbasis kepentingan (*interest-group politics*) dengan caleg serikat sebagai motor advokasi kepentingan buruh secara luas. Kegiatan advokasi yang dilakukan di masa lalu, meski sejak awal tidak dimaksudkan untuk "mengikat" kelompok buruh untuk setia pada figur yang aktif mengadvokasi (yang kemudian menjadi caleg

pada Pemilu 2014), membawa dampak signifikan dalam memilih caleg buruh. Tindakan caleg di masa lalu, saat mereka menjadi aktivis PUK, ini menjadi bagian ingatan buruh, dan jasa ini diaktivasi oleh tim relawan caleg saat berkampanye di pabrik.

Selain aktivitas masa lalu saat menjadi pengurus PUK, format politik berbasis kepentingan dalam mendorong pilihan politik buruh ini terlihat saat peran para caleg dalam advokasi BPJS, kenaikan upah, hingga mogok nasional. Peran pembela kepentingan para buruh ini yang kemudian menjadi materi kampanye setiap caleg di *leaflet* yang mereka bagikan (lihat Gambar 2). Dalam materi tersebut dipaparkan peran caleg dalam membela kesejahteraan buruh seperti keberhasilan peran mereka dalam Dewan Pengupahan Kabupaten yang berdampak pada peningkatan UMK, peran serikat dalam keberhasilan keluarnya kebijakan BPJS, yang membawa dampak pada peningkatan kesejahteraan bukan hanya pada buruh, melainkan juga pada masyarakat umum.

"Uang Cendol" dan Upaya Membujuk Pemilih Nonburuh di Wilayah Perumahan

Pemilu adalah soal mengumpulkan suara sebanyak mungkin. Untuk dapat menembus bilang pembagi pemilih (BPP), caleg serikat harus menjangkau pemilih nonburuh, yang jumlahnya memang lebih besar daripada anggota FSPMI. Selain itu pencalonan caleg bersifat administratif, yakni berbasis lokasi domisili caleg. Meskipun telah berlangsung konsolidasi di pabrik, belum tentu para buruh ini tinggal di dapil yang sama dengan caleg yang pernah menjadi ketua PUK mereka. Pengelompokan pemilih umum nonburuh dibedakan lagi menjadi dua, pemilih nonburuh di perumahan, dan pemilih di perkampungan. Pemilih di perumahan merupakan para pendatang dan umumnya buruh.

Sementara pemilih di perkampungan adalah para orang asli Bekasi dan biasanya para petani.

Di beberapa dapil yang populasinya bukan mayoritas buruh, dibentuk tim relawan berbasis unit administratif (perumahan, RT, dan RW). Hal ini berlangsung khususnya di Dapil II, III, dan VI. Karakteristik pemilih di setiap dapil memengaruhi strategi mobilisasi yang digunakan. Di Dapil VI, dapil yang dikenal dengan pemilih yang sangat pragmatis, caleg memanfaatkan jaringan dan tim yang bekerja pada pemenangan Pemilu Gubernur Jawa Barat pada 2013. Kebanyakan mereka juga adalah kader PDI Perjuangan. Sementara di Dapil I, yang dihuni oleh kebanyakan buruh, anggota FSPMI, strategi yang digunakan berfokus pada mengaktivasi para kader serikat yang dimanfaatkan sebagai anggota tim relawan. Pada umumnya, aparat RT dan RW memegang peran strategis dalam memobilisasi suara. Merekalah titik masuk para caleg yang ingin melakukan proses pembelian suara (*vote buying*) secara kolektif kepada warga biasa (Wawancara koordinator tim relawan Dapil I dan pernah menjadi ketua RT di perumahan Mega Regency, Cikarang, Bekasi).

Di luar pabrik, logika politik pemilu bersifat transaksional. "Uang Cendol", sebutan bagi imbalan yang diterima warga karena memilih selalu menjadi pertanyaan pemilih umum saat caleg serikat berkampanye di wilayah mereka. Caleg serikat membalik tuntutan tersebut dengan menekankan peran mereka yang membawa dampak pada kesejahteraan masyarakat umum, seperti BPJS. Cara ini tidak terlalu berhasil karena di wilayah nonburuh ini caleg FSPMI kalah, seperti Dapil II, III dan V.

Mayoritas warga wilayah Dapil III adalah masyarakat umum. Dalam kegiatan *shadowing* peneliti dalam kegiatan kampanye salah seorang caleg dapil ini pada tanggal 21

Maret 2014, tampak caleg ini mendatangi masjid di sebuah perumahan bernama Puri Cendana untuk mengikuti Salat Jumat. Warga yang mengikut salat Jumat mengenal caleg tersebut dan bersalaman dengannya sebelum salat dimulai. Selepas salat, caleg tersebut membuat sesi khusus bersama orang-orang yang dikenalnya. Ia memaparkan rencananya untuk menjadi caleg Dapil III. Tim relawannya membagikan *leaflet* profilnya saat di masjid. Dalam kesempatan lain, caleg tersebut mendatangi perumahan di wilayah Tambun Selatan. Ia mendatangi satu persatu rumah, memperkenalkan diri sebagai caleg, dan meminta warga untuk memilih dirinya. Banyak warga perumahan, khususnya ibu-ibu, merasa senang karena tak pernah didatangi caleg sebelumnya. Namun, mereka bertanya, apakah ada kaus atau "uang cendol". Caleg tersebut mengatakan ia tidak memberi "uang cendol", tetapi ia berkomitmen untuk membela kepentingan masyarakat luas. Ia juga mengaku sebagai anggota Ikatan Caleg Miskin Indonesia (ICMI). Dalam kampanyenya, ia mengatakan bahwa meski kebijakan BPJS telah lahir, bukan berarti persoalan sudah selesai. Karena aturan main yang lebih operasional belum muncul, ada banyak kebingungan di lapangan terhadap pelaksanaan kebijakan BPJS. Bila ia terpilih nanti, ia akan mendorong dan memastikan aturan main dalam bentuk peraturan daerah (Perda) yang secara khusus mengatur secara teknis pelaksanaan BPJS. Upaya caleg tersebut tidak banyak berarti; ia kalah di Dapil III dengan perolehan suara 2300-an. Ia tidak punya "uang cendol" yang dapat dibagikan pada warga.

Sementara itu, caleg Dapil II, yang memiliki wilayah dengan karakteristik dapil yang kurang lebih sama dengan caleg Dapil III, menuruti keinginan warga. Ia melakukan kegiatan penyemprotan (*fogging*) wilayah untuk mencegah penyakit demam berdarah (Wawancara, 31 Maret 2014). Ia

juga melakukan pendekatan terhadap tokoh masyarakat dan ketua karang taruna di Dapil II. Strategi dengan pendekatan terhadap tokoh masyarakat ini sama dengan caleg umum, yang bukan dari serikat. Tindakannya disayangkan oleh pengurus FSPMI. *"Sayang sekali, ia menghabiskan uang seperti itu dan ini tidak sejalan dengan prinsip kampanye serikat,"* demikian lontaran salah satu pengurus serikat.

Kasus lain adalah caleg dari PKPI (Dapil V). Ia adalah buruh PT Gunung Steel, yang menghabiskan uang ratusan juta untuk biaya kampanyenya. Ia memiliki struktur tim sukses mulai dari tim inti, korcam, kordes, dan korlap. Salah satu anggota tim relawan menggunakan kembali tim sukses seorang calon Bupati Bekasi dari jalur independen dalam pemilukada bupati kabupaten Bekasi pada 2012. Selain itu, ia juga menggunakan metode MLM untuk mendapatkan tim sukses. Ia menggunakan jaringan tokoh masyarakat seperti dukun dan ulama. Tim yang dicari adalah orang yang banyak memiliki keluarga besar. Untuk meningkatkan loyalitas tim, ia selalu memberikan uang saku kepada timnya. Ia juga menyediakan anggaran untuk hiburan. Caleg ini merupakan caleg yang mengeluarkan dana terbesar dibandingkan dengan caleg FSPMI lainnya, yakni sekitar Rp 200 juta. Namun demikian, ia gagal menjadi anggota legislatif. Pembelanjaan biaya kampanye yang sangat besar dikeluarkannya secara pribadi. Sebelum FSPMI memutuskan untuk *"go politics"*, Susanto telah bersiap menjadi caleg atas inisiatif individual. Saat serikat memutuskan *"go politics"* dan mengetahui Susanto juga akan menjadi caleg, serikat memutuskan untuk menjadikan sebagai kader serikat. Strategi politik pencarian suara dan mobilisasi dukungan yang dilakukannya cenderung individual dan tidak selalu mengikuti instruksi serikat. Ia, misalnya, tidak terlalu mengindahkan prinsip politik pencalegan yang digariskan organisasi, misalnya tidak meng-

gunakan uang dalam membeli suara pemilih. Uang yang ia gunakan untuk berkampanye tidak membuahkan hasil.

Melawan Politik Uang Pasca-Pencoblosan:
Menjadi Saksi dan Mengawal Penghitungan Suara

Salah satu wujud konkret dari patronase adalah uang sebagai alat transaksi. Serikat dan kadernya tidak memiliki uang untuk membeli suara pemilih, baik yang bersifat individual (*vote buying*) atau yang bersifat kolektif (*club goods*). Dua hari menjelang pencoblosan, spanduk bertuliskan "Gerakan anti politik uang" disebar oleh FSPMI di banyak titik di Kabupaten Bekasi, khususnya di daerah perumahan tempat tinggal para caleg. Menjelang hari H pemilu, tuntutan "uang cendol" terus meningkat. Informasi beredarnya amplop berisi uang dan stiker beridentitas caleg beredar di hari H-2. Selain itu, beredar pula naskah tentang kontrak politik yang dibuat antara caleg partai dengan warga yang difasilitasi oleh aparat pemerintah (Kepala desa, Ketua RT dan RW). Pasca-pencoblosan 9 April, yakni saat tahapan penghitungan dan rekapitulasi suara, tekanan lain muncul terkait kemungkinan pencurian suara yang dilakukan oleh petugas Tempat Pemungutan Suara (TPS) yang dibayar oleh caleg dengan uang banyak.

Relawan tidak dibayar. Bahkan mereka membiayai sendiri transportasi keliling daerah pemilihan. Caleg biasanya menyediakan minuman bagi relawan. Rumah caleg hampir mirip warung karena tersedia *sachet* kopi yang tinggal diseduh air panas. Bila rapat sampai malam, tuan rumah menyediakan makan malam seadanya bagi para relawan. Saat saya melakukan *shadowing* di kantor kelurahan Sukadami di Dapil I, saat jam makan malam tiba, kami yang hadir mengumpulkan uang kami sendiri untuk membeli makan malam.

Di hari H pemilu, anggota relawan setiap caleg menjadi saksi caleg buruh. Sebelumnya memang telah dilakukan pelatihan saksi yang dilakukan oeh Trade Union Rights Centre (TURC), lembaga swadaya masyarakat yang selama ini terlibat dalam penguatan kapasitas politik gerakan buruh di Indonesia, termasuk FSPMI. Fisipol UGM juga terlibat dalam pelatihan tersebut. Jumlah saksi yang telah dilatih tidak mencukupi dengan jumlah TPS di keenam Dapil di Kabupaten Bekasi. FSPMI kemudian mengeluarkan surat tugas menjadi saksi caleg. Para saksi ini tidak diperbolehkan masuk ke dalam lokasi TPS dan hanya akan berdiri di luar untuk mengamati. Para saksi ini tidak akan dapat mengakses C-1, dokumen yang berisi rekapitulasi hasil penghitungan suara di tingkat TPS, dan sebagai dokumen yang dapat digunakan sebagai bukti bila berlangsung kecurangan saat rekapitulasi di tingkat kecamatan. Saksi resmi lain adalah yang berasal dari partai politik. Partai mengalokasikan dana uang makan bagi saksi.

Pelatihan dadakan saksi versi FSPMI dilakukan malam dua hari sebelum pencoblosan, dan berlangsung di bekas pabrik PT Kepsonic Indonesia, Cikarang Selatan. Kebanyakan yang hadir adalah relawan Dapil I. Para buruh yang baru saja pulang bekerja dan masih menggunakan seragam pabrik pun hadir. Wajah mereka tampak letih. Ada juga buruh yang baru akan berangkat *shift* malam. Ada sekitar seratus orang yang hadir malam itu. Distribusi tugas sangat tidak jelas antara buruh siapa akan menjadi saksi di mana. Saya berbicara dengan salah satu dan bertanya di mana dia akan menjadi saksi, dia menyatakan belum tahu, karena belum paham apa yang harus dilakukan dan tergantung dari koordinator tim relawan. Upaya organisasi melawan politik uang membutuhkan organisasi yang sangat kuat.

Dalam pertemuan di PT Kepsonic itu, ekspresi wajah cemas meliputi tim relawan Dapil I. Pesan tentang peredaran amplop di perumahan yang difasilitasi oleh ketua RT, terus masuk ke dalam Blackberry Messanger (BBM) para koordinator tim relawan caleg buruh. Salah satu anggota tim relawan menunjukkan pada saya sebuah naskah kontrak politik seorang caleg dari PKS, yang juga anggota petahana DPRD Kabupaten Bekasi 2009-2014. (lihat Gambar 3). Kontrak politik dilakukan antara sang caleg dengan warga di Perumahan Mega Regency. Ada empat poin janji (bila ia terpilih), yakni membangun sarana air bersih, menyediakan sarana mobil ambulans untuk fasilitas kesehatan warga perumahan, menyediakan sarana dan prasarana olahraga, dan membuat program pengelolaan sampah mandiri. Kontrak ini telah ditandatangani oleh sepuluh orang terdiri dari pengurus RW dan RT setempat, juga saksi warga (lihat Gambar 4). Selain kontrak tersebut, saya membaca kontrak lain dengan nada sejenis di lokasi perumahan lain.

Pukul 21.00 sebelum pencoblosan, saya bergabung dengan tim relawan yang lain di Perumahan Bumi Cikarang Makmur (BCM). Di wilayah yang termasuk Kecamatan Cikarang Selatan dan Kelurahan Sukadami itu telah siap relawan Dapil I untuk mengawal proses pemilihan suara di hari H. Pertemuan dihadiri oleh 20-an buruh yang merupakan anggota Garda Metal, salah satu pilar FSPMI.

Pemaparan tentang kegiatan tim relawan caleg di Dapil I dan Dapil VI di atas ingin menggambarkan upaya melawan politik uang yang berlangsung paska pencoblosan. Dalam tahapan ini, penyelenggara pemilu memegang peran sentral dalam proses penghitungan dan rekapitulasi. Para penyelenggara harus diawasi. Bila strategi yang digunakan tim relawan caleg buruh (setidaknya di Dapil I dan VI sebagaimana dipaparkan di atas) sebelum pencoblosan ada-

lah berupaya mengikat kesetiaan buruh di tingkat pabrik dan pendekatan pemilih nonburuh di perumahan, paska pencoblosan strategi yang digunakan tim relawan adalah secara kolektif dan terorganisasi beramai-ramai mengawasi penyelenggara dalam melakukan penghitungan dan rekapitulasi suara di kelurahan, kecamatan dan kantor KPUD.

Hasil dari perjuangan tim relawan berwujud manis. Caleg Dapil I dan VI lolos sebagai anggota legislatif. Angka perolehan mereka tidak terlalu tinggi, tapi karena perolehan caleg lain juga rendah maka mereka masuk. Ini yang kemudian menciptakan masalah dalam internal partai. Nurdin misalnya dituduh caleg lain dari PAN sebagai yang mendapat keuntungan mendapatkan kursi, karena jatah jumlah kursi di Dapil I adalah total perolehan suara caleg di Dapil I. Mereka meminta kompensasi dari Nurdin, yang memang bukan kader partai.

Kesimpulan

Bagaimana kita bisa memahami eksperimen "buruh *go politics*" yakni upaya buruh, kelompok masyarakat tanpa uang yang banyak menjadi caleg di pileh 2014? Mereka mencoba mencoba melawan politik uang untuk dapat menang dalam pileg. Bagaimana strategi anti politik uang ini bila kita kaitkan dengan karakteristik politik patronase di Indonesia yang konon adalah soal uang? Apakah dari kasus ini kita dapat menantang argumen patronase politik dalam pemilu? Apakah kita juga bisa menilai bahwa politik Indonesia telah bergeser dari karakteristik patronase dan klientelisme menuju politik berbasis program setidaknya dalam kasus buruh? Dari kasus buruh bekasi ini kita bisa melihat bahwa politik di Indonesia tidak selalu soal patronase dan politik uang.

Caleg Dapil I dan Dapil VI yang telah disebutkan di atas memperoleh kemenangan dalam Pemilu 2014. Ada beberapa catatan terhadap kemenangan dua calon ini. Dua dapil mereka—Dapil I dan Dapil VI—ditandai oleh dua karakteristik, yakni penduduk di kedua tempat ini sebagian besar adalah buruh (Dapil I), dan penduduk di Dapil VI dihuni oleh simpatisan PDIP. Artinya, sebagian besar populasi pemilih di dapil asal kedua caleg tersebut memang dihuni oleh buruh, bukan warga nonburuh. Selain itu, di Dapil I, tidak semua buruh memilih buruh. Dari total populasi keanggotaan FSPMI di Kabupaten Bekasi (sebanyak 82.457), pemilih buruh 27.483 atau sekitar 33,3 persen. Bila kita asumsikan bahwa jumlah ini adalah dua kali yakni penambahan suara dari pasangan buruh seperti suami atau istri yang berhasil membujuk memilih caleg buruh, maka jumlah pemilih buruh adalah separuh dari angka tersebut. Dengan kata lain, belum semua anggota serikat memilih caleg serikat. Atau, suara buruh belum sepenuhnya terkonsolidasi. Memang ada faktor teknis administratif lain, yakni tidak semua buruh memiliki KTP Kabupaten Bekasi, yang membuatnya tidak dapat mencoblos di kabupaten ini.

Eksperimen "buruh *go politics*" telah dimulai sejak Pemilu 2009 di wilayah dengan basis buruh yang kuat seperti Bekasi, Tangerang dan Batam. Yang berlangsung di 2014 ini memperlihatkan bahwa politik formal Indonesia dapat dimasuki oleh kelompok yang berasal dari nonelite. Upaya ini baru dapat berhasil bila buruh mendapat dukungan penuh dari serikat, sesuatu pada 2009 tidak berlangsung di Bekasi (Ford, Caraway, dan Nugroho 2014). Selain itu, perbedaan 2014 dengan 2009 adalah fokus gerakan buruh untuk masuk ke politik formal adalah mulai dengan unit politik yang lebih kecil, yakni kabupaten. Ini berbeda dengan eksperimentasi di Batam pada 2009 yang menargetkan diri

pada parlemen tingkat nasional (Ford akan terbit). Dengan fokus pada unit yang lebih kecil, strategi mobilisasi bisa lebih terfokus di wilayah yang sempit. Bagi gerakan buruh sendiri, upaya mentransformasi gerakan buruh menuju politik programatik dengan menggunakan saluran formal politik ini memaksa serikat dan kader buruh berhadapan dengan dunia nyata politik elektoral Indonesia yang sangat transaksional, mulai dari partai politik, para pemilih, dan para penyelenggara. Hanya militansi politik buruhlah yang dapat memenangkan calon mereka. Pengorganisasian yang baik terbukti sebagai satu kunci melawan politik uang dalam pemilu di Indonesia.

Referensi

Bekasi, Pemerintah Kota. *Bekasi dalam Angka.* 2012. http://bekasikota.go.id/read/11934/kota-bekasi-dalam-angka-2012 (diakses Oktober 2014).

Caraway, T., dan M. Ford. *Labor and Politics under Oligarchy dalam Beyond Oligarchy: Wealth, Power, and Contemporary Indonesian Politics.* Diedit oleh Michele Ford dan Thomas Pepinsky. Ithaca: Cornell Southeast Asia Program (SEAP), 2014.

Caraway, T., M. Ford, dan T. Nugroho. "Translating Membership into Power at the Ballot Box? Trade Union Candidates and Workers Voting Pattern in Indonesian National Election." *Democratization* (Taylor & Francis), 2014.

Ford, Michele. "Learning by Doing: Trade Unions and Electoral Politics in Batam, 2004- 2009." *South-East Asia Research* (in press) *(IP Publishing SOAS)*, 2013.

Hoban, Kirsty. "Workers Go Politics!" *Inside Indonesia.* 2013. http://www.insidei.ndonesia.org/current-edition/workers-go-politics.

Kitschelt, H., dan S. Wilkinson. *Patron, Clients, and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition.* Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

Pepensky, T., dan M. Ford. *Beyond Oligarchy: Wealth, Power, and Contemporary Indonesian Politics.* Ithaca: Cornell Southeast Asia Program (SEAP), 2014.

Piattoni, S. *Clientelism, Interest, and Democratic Representation.* Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Stokes, Susan C., Thad Dunning, Marcelo Nazareno, dan Valeria Brusco. *Brokers, Voters and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics.* Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

Sumber berita daring:

http://www.hukumonline.com

http://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-.nasional/12/04/11/m2bd3z-hasil-pemilukada-kabupaten-bekasi-sah.

Bab 11

Jawa Barat: Silaturahmi, Jaringan Personal, dan Politik Patronase

Caroline Paskarina

Tulisan ini menguraikan tentang kampanye pemilihan umum di Dapil Jawa Barat II, yang mencakup wilayah Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat, dengan luas wilayah terbesar ketiga di Indonesia. Fokus analisis pada bab ini adalah strategi silaturahmi yang digunakan oleh para kandidat yang menjadi informan penelitian ini untuk meraih suara rakyat. Istilah ini secara sederhana diartikan sebagai praktik yang dilakukan para kandidat untuk mengunjungi masyarakat dalam rangka mendengarkan secara langsung aspirasi dan keinginan-keinginan masyarakat. Padahal, di balik praktik ini juga terkandung upaya-upaya kandidat untuk menjalin kedekatan personal dengan para aktor di kalangan *grass root*. Semua kandidat meyakini bahwa strategi ini lebih efektif ketimbang membagi-bagikan kaus secara gratis atau memasang spanduk dan baliho. Silaturahmi punya makna positif karena terkait erat dengan tradisi-tradisi religius dan sosial, sehingga banyak pemilih yang

memandang pertemuan-pertemuan langsung dengan para kandidat sebagai upaya positif untuk membangun hubungan antara kandidat dan masyarakat yang akan diwakilinya. Secara umum, penggunaan strategi silaturahmi oleh para kandidat dipandang sebagai produk dari interaksi antara institusi formal dan informal (North 1990, Lauth 2005). Institusi formal di sini adalah aturan-aturan formal yang mendasari kompetisi dalam pemilihan umum, sedangkan institusi informal adalah norma, kesepakatan-kesepakatan dan tradisi-tradisi yang mendasari interaksi sosial.

Institusi formal yang melatarbelakangi penyelenggaraan pemilihan umum di Indonesia adalah penerapan sistem pemilu proporsional representatif dengan daftar terbuka. Penerapan sistem ini telah menjadikan pemilihan legislatif di Indonesia sebagai arena kompetisi antarindividu kandidat ketimbang sebagai arena pertarungan program antarberbagai partai politik. Para kandidat masing-masing mempersiapkan dana dan tim kampanye sendiri, dan sebaliknya, banyak pemilih berharap memperoleh sesuatu secara langsung dari sang kandidat. Dalam konteks ini, kemunculan silaturahmi sebagai strategi kampanye dalam Pemilihan Legislatif 2014 bukanlah produk alamiah yang lahir dari struktur budaya dan sosial setempat, tetapi merupakan hasil dari interaksi antara budaya dan struktur tersebut dengan institusi-institusi formal pemilihan umum. Dalam kondisi ketika struktur politik formal mengalami pelemahan, di saat banyak orang melihat peran partai politik makin turun bahkan menjadi makin tidak penting, para kandidat berpaling pada institusi informal yang ada di masyarakat dan mengubahnya untuk kepentingan kampanye para kandidat.

Silaturahmi dalam konteks ini memiliki dua tujuan. *Pertama*, ia menjadi media yang efektif bagi para kandidat untuk membentuk citra dirinya di mata para konstituen

sebagai sosok yang populis, sambil membangun jaringan personal langsung dengan para pemilihnya. *Kedua*, silaturahmi juga memungkinkan para kandidat untuk membangun jaringan klientelistik hingga ke level komunitas, sekaligus memperkuat jaringan itu dengan memasukkan pula tradisi budaya dan ikatan emosional yang masih kuat berlaku di masyarakat. Banyak kandidat tidak begitu saja memilih aktor-aktor lokal yang sebelumnya sudah memiliki pengaruh untuk bergabung dalam tim kampanyenya, tetapi justru membantu menaikkan status sosial dan reputasi kepemimpinan para kliennya dengan cara memberikan akses bagi para klien tersebut untuk memperoleh dana-dana publik dan proyek pemerintah. Akibatnya, relasi personal antara legislator dan masyarakat di tingkat *grass root* membayangi bekerjanya institusi-institusi formal seperti partai politik dan negara. Setelah membahas tentang gambaran daerah pemilihan serta pola-pola *patronase* politik dan mobilisasi elektoral yang berlangsung di daerah tersebut, bab ini akan menguraikan lebih lanjut kaitan antara jaringan personal dan *patronase* politik dengan menggunakan ilustrasi dari dua orang kandidat yang berhasil terpilih menjadi anggota legislatif, yakni satu orang menjadi anggota DPR RI dan satu lagi menjadi anggota DPRD Provinsi Jawa Barat periode 2014-2019.

Latar Belakang

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi terpadat di Indonesia, dengan sekitar 33 juta pemilih terdaftar dalam Pemilihan Legislatif 2014. Dapil Jawa Barat II mencakup wilayah Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat yang terletak di sekeliling wilayah Kota Bandung sebagai ibukota provinsi. Sebagian besar wilayah kedua kabupaten ini merupakan daerah pertanian dan pedesaan, meskipun

terdapat juga kecamatan-kecamatan yang bercorak transisi ke arah perkotaan, seperti Kecamatan Lembang (Kabupaten Bandung Barat) serta Cileunyi dan Soreang (Kabupaten Bandung). Kedua kabupaten, seperti juga daerah pedesaan lain di Jawa Barat, menghadapi permasalahan keterbatasan infrastruktur dan akses transportasi. Kondisi ini turut memelihara keberlanjutan politik klientelistik karena masyarakat awam sulit untuk mengakses institusi-institusi formal dalam upaya menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapinya sehari-hari. Para tokoh masyarakat kadang berperan sebagai mediator antara masyarakat dan para elite pemerintahan. Karena itu, masyarakat awam cenderung merasa jauh lebih penting mengembangkan hubungan-hubungan personal dengan para politisi yang dapat memberikan manfaat langsung, ketimbang berharap pada perubahan sistemik jangka panjang.

Di Jawa Barat, partai-partai politik dengan ideologi nasionalis moderat mendominasi perolehan hasil pemilihan umum. Selama masa Orde Baru, provinsi ini telah menjadi basis suara bagi Partai Golkar, kemudian mengalami perubahan dalam Pemilu 1999. Saat itu, PDIP meraih posisi pertama sebagai partai yang meraih suara mayoritas, diikuti oleh Partai Golkar di tahun 2004 dan Partai Demokrat di tahun 2009. Dalam Pemilu 2014, PDIP kembali meraih posisi pertama dalam perolehan suara. Di daerah pemilihan Jawa Barat II, pola yang sama juga berlaku. Di tahun 2009, partai yang meraih suara terbanyak adalah Partai Demokrat, diikuti oleh PDIP, Partai Golkar, dan berbagai partai Islam dan nasionalis lainnya. Pada Pileg 2014, urutan partai yang meraih suara terbanyak di tingkat nasional dari daerah pemilihan Jawa Barat II adalah PDIP, Partai Golkar, dan Partai Gerindra. Di tingkat provinsi, perolehan kursi terbanyak diraih oleh PDIP, disusul oleh Partai Golkar, PKS, Partai

Demokrat, dan Partai Gerindra. Peta perolehan kursi DPRD provinsi tersebut tidak jauh berbeda dengan perolehan kursi dari Jabar II, yang dimenangkan oleh PDIP dan Partai Golkar yang meraih masing-masing dua kursi di DPRD Provinsi, diikuti oleh Partai Gerindra, PKS, Partai Demokrat, PAN, PKB, Partai Hanura, dan Partai Nasdem yang masing-masing meraih satu kursi. Hasil ini, baik di tingkat provinsi maupun di Dapil Jawa Barat II, hampir serupa dengan hasil di tingkat nasional. Karenanya, banyak politisi menilai kecenderungan pemilih di daerah pemilihan ini mengarah pada karakter *swing voters* yang mudah terpengaruh oleh kecenderungan politik dominan.

Meskipun demikian, seperti juga di berbagai daerah lain di Indonesia, penerapan sistem pemilihan proporsional representatif dengan daftar terbuka telah meningkatkan kadar kompetisi di antara para individu kandidat, termasuk kandidat dari partai yang sama. Dalam Pemilu 2014, tampak bahwa penerapan sistem ini telah memunculkan gaya kampanye tersendiri, dalam bentuk kunjungan langsung para kandidat kepada konstituennya. Tiga kata kunci yang menjadi inti dari pendekatan ini dan untuk menunjukkan hasrat para kandidat untuk menjalin hubungan-hubungan secara langsung dan personal dengan para konstituennya adalah: *blusukan*, *kukurusukan*, dan *silaturahmi*. Istilah yang pertama, *blusukan*, populer sebagai gaya kampanye yang digunakan mantan Walikota Solo dan Gubernur Jakarta, Joko Widodo, untuk bertemu langsung dengan masyarakat. Istilah ini berasal dari bahasa Jawa *keblusuk* yang secara harfiah berarti 'tersesat'. *Blusukan* diartikan sebagai perilaku orang yang dilakukan secara sengaja menyesatkan diri untuk mengetahui sesuatu (Samirin, 2013). *Kukurusukan* merupakan istilah dari bahasa Sunda, yang berasal dari kata *kurusuk*, yang artinya berjalan (Danadibrata, 1984). *Kukurusukan*

diartikan sebagai berjalan menyusuri suatu tempat untuk mencari sesuatu. Berbeda dengan kedua istilah sebelumnya yang menunjuk pada perilaku untuk mencari tahu tentang sesuatu hal, silaturahmi yang berasal dari bahasa Arab mengandung arti menyambung sesuatu yang telah terputus. Kendati ketiga istilah ini awalnya berbeda arti, tapi dalam konteks politik kontemporer, ketiganya menunjuk pada perilaku yang sama, yakni figur politik yang mendatangi masyarakat untuk mengetahui aspirasi masyarakat. Di daerah pemilihan Jawa Barat II, semua kandidat baik yang merupakan kandidat petahana maupun kandidat yang baru bertarung, dan dari partai manapun menggunakan strategi ini untuk meraih suara rakyat.

Untuk mengungkapkan peran silaturahmi dalam kampanye di daerah pemilihan Jawa Barat II, pertama-tama kita akan menggali bagaimana silaturahmi berkaitan dengan distribusi *patronase*, yang dalam tulisan ini dipahami sebagai sumber-sumber daya material yang didistribusikan untuk mendapatkan dukungan politik (lihat Bab 1 pada buku ini), dan selanjutnya, bagaimana silaturahmi berkaitan dengan jaringan yang digunakan para kandidat untuk mendistribusikan sumber-sumber daya tersebut. Kita akan menarik simpulan dengan menggunakan studi kasus dari dua kandidat yang menggunakan strategi silaturahmi.

Strategi Patronase Kandidat

Sebanyak sembilan kandidat di tingkat DPRD I dan satu orang tingkat DPR yang telah diwawancarai untuk kepentingan penelitian ini, menyatakan bahwa pendekatan utama yang mereka gunakan untuk meraih suara adalah silaturahmi: mengunjungi masyarakat secara langsung di daerahnya. Konsep dasar dari silaturahmi—pertemuan tatap muka antara dua atau lebih pihak untuk memelihara atau

memperdalam relasi-relasi sosialnya—merupakan bagian dari praktik budaya lokal yang sekaligus memperoleh pembenaran dari ajaran Islam (agama yang dianut oleh mayoritas pemilih di daerah pemilihan ini). Bagi kaum Muslim, silaturahmi merupakan aktivitas ibadah yang memiliki keutamaan besar, baik berupa karunia dunia maupun pahala akhirat. Hal ini ditegaskan dalam salah satu *hadist* (kutipan ucapan Nabi Muhammad S.A.W) yang menyatakan bahwa, *"Barangsiapa ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, hendaklah ia bersilaturahmi"* (lihat Mariana dan Nurmilah, 2013). Latar belakang religius ini menjadi dasar legitimasi bagi silaturahmi sebagai strategi kampanye pemilihan umum, dan sekaligus menunjukkan bahwa istilah silaturahmi lebih umum digunakan dalam praktik politik ketimbang *kukurusukan* yang bersumber dari bahasa Sunda (justru dapat bermakna negatif karena berdekatan dengan istilah *tikusruk* yang berarti jatuh karena tersandung sesuatu).

Selain itu, kata silaturahmi juga berdekatan dengan kata silaturahim yang bermakna menjalin kembali hubungan-hubungan kekeluargaan atau kekerabatan, sehingga membangkitkan rasa persaudaraan dan kedekatan emosional di antara pihak-pihak yang terlibat. Karena itu, silaturahmi merupakan kata yang memiliki kekuatan kultural, baik dalam bentuk praktik religius maupun sebagai praktik sosial yang dapat mempererat ikatan-ikatan sosial.

Lalu, bagaimana kandidat mengadaptasi konsep silaturahmi untuk kepentingan kampanye mereka? Para kandidat menggunakan beragam metode untuk berkampanye. Bentuk paling sederhana dari silaturahmi adalah berupa pertemuan skala kecil yang dihadiri oleh kandidat dan anggota masyarakat, biasanya berjumlah 20 hingga 100 orang, dan diselenggarakan di rumah salah satu pendukung atau di

tempat umum seperti masjid atau balai desa. Meskipun demikian, ada juga kandidat-kandidat yang bersilaturahmi melalui berbagai aktivitas sosial yang dilakukannya untuk masyarakat, misalnya, melalui pengajian, gerak jalan bersama masyarakat, pengobatan gratis, bahkan turut serta dalam turnamen olahraga. Berbagai aktivitas tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan sosok kandidat kepada masyarakat dan pada saat yang sama membentuk citra kandidat sebagai sosok yang merakyat.

Dalam aktivitas-aktivitas sosial tersebut, distribusi *patronase* berlangsung melalui penyaluran dana untuk membiayai aktivitas-aktivitas tersebut. Pada praktiknya, kandidat menyediakan uang tunai bagi tim kampanyenya yang bertugas menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sosial tersebut. Uang tersebut digunakan untuk 'uang transpor' bagi para penyelenggara dan membeli konsumsi bagi para peserta pertemuan. Para kandidat tidak menganggap pembiayaan tersebut sebagai bagian dari *money politics* karena tidak ada uang tunai yang diberikan langsung kepada para pemilih.

Di sisi lain, para kandidat menyukai model kampanye semacam ini karena dapat menjaring kehadiran masyarakat dalam jumlah besar untuk menghadiri acara-acara yang diselenggarakan oleh kandidat. Kandidat yang baru ikut dalam pemilihan umum memandang silaturahmi sebagai cara yang lebih efektif untuk memperkenalkan dirinya kepada para pemilih, ketimbang memasang spanduk dan baliho yang mudah rusak atau hilang. Para kandidat 'pendatang baru' cenderung menyelenggarakan aktivitas-aktivitas tersebut di satu tempat, dan kemudian bergerak ke tempat lain. Setelah pindah, kandidat akan menugaskan para relawan untuk menindaklanjuti sosialisasi tersebut. Para relawan ini melanjutkan silaturahmi dalam rangka

memelihara relasi-relasi personal dengan para tokoh masyarakat setempat, seperti kepala desa--orang yang dianggap menjadi kunci bagi keberhasilan pemilihan umum karena mereka memiliki pengikut dan dapat memperkirakan kepada siapa suara diberikan di desa mereka (Wawancara relawan Partai Gerindra, 13 April 2014). Anggota relawan selanjutnya dapat menentukan apakah kandidat nanti perlu kembali lagi secara khusus ke komunitas tersebut untuk berhubungan dengan para tokoh masyarakat. Meskipun demikian, dalam banyak kasus, silaturahmi bagi kandidat hanya berarti satu kali kunjungan di daerah-daerah yang menjadi wilayah daerah pemilihannya.

Namun, ada juga kandidat yang memaknai silaturahmi sebagai upaya berkelanjutan untuk membangun relasi dengan para konstituennya, khususnya untuk memperkuat jaringan-jaringan yang sudah ada. Ini terutama dilakukan oleh para kandidat petahana yang secara rutin mengunjungi masyarakat di daerah pemilihannya selama bertahun-tahun. Seorang kandidat anggota DPRD Provinsi Jawa Barat dari PAN menjelaskan pentingnya memelihara koneksi personal sebagai berikut:

> "*Jangan pernah menyuruh orang lain untuk membina hubungan dengan kepala-kepala desa… yang berkepentingan adalah kandidat… Masyarakat akan merasa lebih dekat jika mengenal kandidat langsung. Kadang ada hal-hal yang hanya bisa disampaikan secara langsung kepada kandidat. Seperti jika kita ingin meminta sesuatu kepada orang tua yang rahasia menurut kita dan tidak ingin diketahui kakak atau adik kita, karena ada faktor malu. Kita harus mengatur hubungan emosional itu dengan baik*" (Wawancara, 13 Maret 2014).

Dalam konteks ini, silaturahmi berlangsung secara berkelanjutan, bahkan di luar masa-masa kampanye untuk membina kepercayaan masyarakat kepada kandidat peta-

hana. Upaya membina relasi ini dapat dilakukan melalui pertemuan-pertemuan informal, seperti melalui kegiatan makan bersama, mancing ikan bersama, bahkan dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti berkirim pesan melalui *short message service* (SMS) untuk sekadar menyampaikan kabar ringan atau berkirim salam (Wawancara dengan salah seorang caleg, 13 Maret 2014).

Meskipun demikian, senjata utama dari para kandidat petahana untuk membangun hubungan personal sesungguhnya adalah akses yang mereka miliki terhadap anggaran pemerintah daerah, terutama melalui dana aspirasi. Baik di tingkat provinsi maupun kabupaten, para anggota legislatif dapat menggunakan dana aspirasi untuk membiayai proposal-proposal yang diajukan oleh warga di daerah pemilihannya. Umumnya, para anggota legislatif menggunakan dana ini untuk membangun hubungan baik dengan para kepala desa, Ketua RW, dan tokoh masyarakat lainnya, yang pada gilirannya nanti akan membantu para kandidat petahana membangun basis dukungan di level *grass root* lainnya, seperti melalui kader-kader PKK, karang taruna, perlindungan masyarakat (linmas/hansip/keamanan), dan perangkat desa lainnya. Sebagai imbal balik atas dukungan tokoh-tokoh tersebut, kandidat melaksanakan program-program pembangunan, seperti renovasi kantor desa atau perbaikan jalan desa, yang kemudian digunakan oleh legislator maupun elite-elite desa penerima dana tersebut untuk membuktikan reputasinya sebagai pemimpin yang efektif di mata masyarakat:

> "*Sekarang ini tidak relevan lagi menjual ideologi, yang diperlukan adalah bakti yang konkret. Karena itu, yang menjadi prioritas saya adalah menunjukkan hasil kerja konkret yang sudah ada. Ketika tim bersilaturahmi ke suatu daerah, yang disampaikan adalah kondisi yang ada di daerah itu, kemudian juga*

> *disampaikan soal alokasi anggaran dan program untuk daerah tersebut. Desa diarahkan untuk membuat proposal ke provinsi yang nantinya akan dikawal oleh Pak A sebagai anggota dewan. Anggota dewan punya dana aspirasi yang bisa dipakai untuk membiayai ajuan proposal tersebut. Kalaupun cair dananya, langsung masuk ke desa, tidak pernah masuk ke rekening Pak A atau tim relawan*" (Wawancara dengan seorang relawan anggota dewan, 5 April 2014).

Melalui pengaturan ini, bukan hanya dana yang menjadi pengikat antara penerima sebagai klien dan legislator sebagai patronnya. Keberhasilan tokoh-tokoh lokal dalam memperoleh dana dan melaksanakan program turut memperkuat kebanggaan dan pengaruh tokoh-tokoh tersebut di kalangan masyarakat. Kebanggaan ini menjadi hal penting bagi aktor lokal dan membuat mereka sangat berterima kasih kepada legislator. Para elite lokal ini akan membantu dan mendukung kampanye kandidat pada pemilihan berikutnya, dan beberapa bahkan mencalonkan dirinya sebagai anggota legislatif pada tingkat yang lebih rendah. Dari hasil pengamatan dan wawancara yang saya lakukan, ditemukan bahwa kandidat-kandidat legislatif yang turut berkampanye untuk mendukung kandidat petahana anggota DPRD provinsi karena memiliki kedekatan hubungan personal dengan kandidat petahana itu, dan merasa berhutang budi karena telah membantu menjadikan mereka sebagai tokoh-tokoh masyarakat yang dihormati di wilayahnya. Singkatnya, pola politik *pork barrel* tidak hanya membantu mempromosikan kandidat petahana, tapi juga membantu menciptakan elite-elite lokal baru yang terkait dengan legislator melalui hubungan klientelistik secara langsung.

Struktur Mobilisasi

Dalam mengorganisasikan kampanyenya, para kandidat menggunakan struktur formal partai politik dan juga tim

informal dari para *broker* atau perantara (yang umumnya dikenal dengan sebutan relawan atau sukarelawan) untuk meraih dukungan pemilih. Tim yang kedua ini kebanyakan direkrut atas dasar hubungan-hubungan personal. Mayoritas kandidat beranggapan bahwa keberadaan relawan lebih efektif sehingga mereka lebih mengandalkan relawan ketimbang partainya. Jika kandidat ingin menggunakan struktur partai, mereka harus menggunakannya secara bersama-sama dengan kandidat-kandidat lain dari partai yang sama. Padahal, model kampanye bersama ini bertentangan dengan logika sistem daftar terbuka yang menekankan pada kompetisi personal. Karena itu, sebagian besar kandidat hanya menggunakan struktur partai untuk menyelenggarakan kampanye-kampanye terbuka yang bersifat massal dan dipandang tidak terlalu signifikan untuk perolehan suara mereka. Untuk menyelenggarakan pertemuan-pertemuan tatap muka langsung dengan para konstituennya, para kandidat menggunakan relawan, dan membiayai tim relawan dengan menggunakan dana pribadi. Ringkasnya, personalisme adalah strategi utama untuk memobilisasi pemilih.

Relawan direkrut dari para anggota masyarakat yang menjadi sasaran basis dukungan, sehingga relawan akan mengetahui kondisi geografi, budaya, dan politik di daerah tersebut. Peran relawan sangat krusial bagi para kandidat yang menggunakan strategi silaturahmi karena sejumlah alasan. Sebagai contoh, para relawan dapat mengidentifikasi desa-desa yang 'kosong' atau belum pernah dikunjungi atau dibina oleh kandidat lainnya. Para relawan juga berperan untuk memelihara loyalitas dari para pemilih di daerah-daerah yang menjadi 'kantong suara' atau basis pendukung kandidat. Sebagian besar kandidat menyadari bahwa mereka tidak akan langsung meraih suara dari daerah tersebut hanya dengan sekali atau dua kali kunjungan, atau membina hu-

bungan baik dengan para tokoh setempat, ataupun memberikan sumbangan kepada masyarakat. Karena itu, biasanya para kandidat memastikan beberapa dari anggota tim relawan untuk terus memonitor dan memperkuat penggalangan dukungan di tempat tersebut. Seorang relawan kandidat Partai Gerindra menguraikan sebagai berikut:

> *"Umumnya, ada beberapa lapis tim relawan yang mendatangi daerah pemilihan. Lapis pertama bertugas melakukan sosialisasi bersama kandidat, lapis kedua berperan menguatkan motivasi masyarakat di daerah pemilihan tersebut untuk memilih kandidat, selanjutnya dua hari setelah pertemuan sosialisasi biasanya relawan akan datang lagi menemui tokoh-tokoh masyarakat untuk membina kedekatan informal. Seminggu sebelum pemilihan, ada tim bayangan yang akan memeriksa lokasi. Tim bayangan ini tidak mengatasnamakan tim sukses kandidat, tapi hanya untuk survei pilihan akan diarahkan ke siapa. Jika belum mengarah ke kandidat, tim lapis kedua akan turun lagi untuk menggarapnya"* (Wawancara, 13 April 2014).

Jika strategi ini sangat menekankan pada peran relawan, strategi lainnya berfokus pada peran personal kandidat dalam silaturahmi, sedangkan relawan hanya berperan memfasilitasi kunjungan kandidat ke daerah-daerah. Seorang relawan bagi kandidat DPRD provinsi dari PAN menjelaskan:

> *"Pak A (nama kandidat) turun ke masyarakat melalui para kepala desa, jadi beliau figurnya sangat memasyarakat. Pak A membangun jejaring dengan para kepala desa karena mereka yang paling paham kondisi daerahnya. Kalau satu daerah sudah dikunjungi oleh caleg, maka tim yang akan menindaklanjuti. Caleg nanti akan mengunjungi lagi daerah itu dua atau tiga kali lagi, sehingga ada hubungan emosional dengan pemilih di daerah itu"* (Wawancara, 5 April 2014).

Meskipun sejumlah kandidat menggunakan juga kader-kader partai sebagai tim suksesnya, kandidat-kandidat ini umumnya merekrut kader partai ini dari orang-orang yang memiliki kedekatan personal yang sangat erat, dan tidak menggunakan mekanisme partai untuk merekrutnya. Seorang kandidat anggota legislatif untuk DPR RI dari PDIP, yang sebelumnya pernah menjabat sebagai Ketua DPRD Kabupaten Bandung dan Wakil Bupati Bandung bahkan secara tegas menyatakan bahwa ia menggunakan para pengurus partai dan simpatisan yang pernah menjadi 'murid-murid politik'-nya sebagai relawan (Wawancara dengan kandidat tanggal 19 April 2014 di rumah pribadinya di Kota Bandung).

Pola lain yang umum digunakan oleh para kandidat dari partai yang sama adalah dengan menggunakan sistem paket: tiga kandidat yang mencalonkan diri sebagai anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten berkampanye bersama. Dua kandidat di tingkat DPRD provinsi dan kabupaten juga merangkap sebagai relawan bagi kandidat DPR yang lebih senior. Para kandidat ini dapat menghemat dana kampanye karena masing-masing turut menyumbangkan dana untuk membuat atribut kampanye yang digunakan bersama. Kampanye sistem paket juga dilakukan oleh para kandidat yang memiliki hubungan kekerabatan. Misalnya, caleg A berkampanye bersama putrinya, caleg B (kandidat anggota DPRD provinsi), caleg C (kandidat anggota DPRD provinsi dari Partai Nasdem) bekerja sama dengan istrinya caleg D (yang mencalonkan diri sebagai anggota DRD Kabupaten Bandung Barat), dan caleg E (kandidat anggota DPR dari Partai Gerindra) berkampanye bersama adiknya, caleg F (kandidat anggota DPRD provinsi).

Menguatnya jaringan informal dalam kompetisi pemilihan umum menunjukkan bahwa institusi-institusi informal tidak

hanya melengkapi, tetapi juga mulai menggantikan struktur formal dalam kampanye pemilihan umum (Helmke dan Levitsky, 2006). Fenomena ini merupakan tanda melemahnya partai politik, yang menyebabkan para kandidat merasa perlu untuk membangun hubungan-hubungan personal dengan para pemimpin informal di kalangan masyarakat dan institusi-institusi penghubung lainnya yang dapat menjembatani kandidat dengan pemilihnya (Ockey, 2000). Inilah yang menjadi celah bagi masuknya institusi informal dalam bentuk relawan. Konsep relawan sendiri mengandung makna yang unik karena menyiratkan komitmen atas dasar kesukarelaan dari pendukung kepada kandidat, yang kemudian menumbuhkan kedekatan emosional antara kandidat dan para relawan. Pada kenyataannya, tentu saja, kandidat seringkali membiayai aktivitas-aktivitas relawan yang dilakukan untuk kepentingannya, meskipun ada juga relawan yang dimotivasi oleh akses yang dapat diberikan kandidat terhadap program-program pemerintah. Dengan demikian, loyalitas dan komitmen dari para pendukung kandidat petahana sesungguhnya dibentuk karena kandidat tersebut dapat memberikan akses terhadap program-program pemerintah, serta memperkuat sumber-sumber daya kepemimpinan dan membina hubungan pertemanan untuk jangka waktu panjang.

Membangun Kesuksesan Melalui Pengelolaan Jaringan: Kisah Dua Kandidat

Untuk menggambarkan beberapa poin pembahasan berikut ini, marilah kita melihat lebih dekat dua kandidat yang berhasil meraih posisi anggota dewan dari Jawa Barat II: Pak A dari PAN dan Pak B dari PDIP. Pak A, yang telah menjadi anggota DPRD Provinsi Jawa Barat selama dua periode, merupakan salah satu dari sekitar 25 persen

kandidat petahana yang kembali terpilih sebagai anggota DPRD Provinsi (*Pikiran Rakyat).* Demikian pula dengan Pak B, memiliki jejak pengalaman politik sebagai anggota dewan di tingkat kabupaten dan provinsi, serta pernah menjabat sebagai Wakil Bupati Bandung (2005-2010). Kedua kandidat menggunakan model kampanye berbasis pendekatan silaturahmi dan pada dasarnya berupaya membentuk citra dirinya sebagai figur populis yang dekat dengan rakyat atau merakyat. Strategi kampanye ini berhasil membawa keduanya menjadi anggota DPR dan anggota DPRD Provinsi periode 2014-2019.

Corak pertama dari kampanye kedua kandidat adalah bahwa keduanya sangat mengandalkan partai politiknya. Ini tampaknya berlawanan dengan apa yang sebagian besar kandidat katakan, bahwa tim yang direkrut sendiri jauh lebih penting daripada struktur partai. Kenyataannya, beberapa kandidat yang pertama kali bertarung dalam pemilihan legislatif dan berhasil terpilih di daerah pemilihan Jawa Barat II, sesungguhnya adalah pengurus partai politik (misalnya, Toni Setiawan dari Partai Demokrat), Haris Yuliana (PKS), dan Cucu Sugiyati (Partai Golkar).

Meskipun demikian, jika diamati lebih jauh, baik Pak A maupun Pak B menggunakan partainya masing-masing dengan cara yang tidak terstruktur dan tidak terlembaga. Keduanya merekrut individu anggota dan simpatisan partai untuk menjadi tim relawannya (khususnya Pak B yang pernah menduduki posisi dominan dalam struktur lokal partai). Keduanya bekerja sama dengan kandidat-kandidat anggota DPRD kabupaten dari partainya masing-masing untuk mengelola jaringan dan aktivitas-aktivitas kampanye. Sebagai tokoh senior di partai, keduanya memiliki banyak pengetahuan tentang dinamika politik di daerah pemilihannya, sehingga sering memberi masukan

berkenaan dengan strategi mobilisasi dukungan bagi kandidat-kandidat lainnya. Dengan cara ini, keduanya melewati organ resmi partai yang seharusnya berperan dalam pemenangan pemilihan umum, seperti Badan Pemenangan Pemilu. Ringkasnya, partai tidak berperan sebagai mesin politik yang seharusnya memobilisasi dukungan secara kelembagaan, tetapi lebih sebagai institusi yang digunakan untuk membentuk jaringan personal dari masing-masing kandidat.

Kedua, baik Pak A maupun Pak B mengandalkan akses yang pernah dimilikinya semasa menduduki jabatan politik terhadap program-program pembangunan yang didanai dari anggaran publik, yang kemudian digunakan untuk membangun jaringan personal dengan orang-orang yang kemudian direkrut sebagai relawan. Membuktikan bahwa kedua kandidat mampu menggunakan posisi formalnya untuk membantu masyarakat merupakan hal yang sangat penting. Pak A menjelaskan:

> "*Selama sepuluh tahun saya menjadi anggota DPRD provinsi dari daerah pemilihan Jawa Barat II, saya terus membina tali silaturahmi dengan masyarakat yang sudah memberikan amanah sebagai wakil rakyat di dewan. Saya berkewajiban memperjuangkan aspirasi masyarakat, terutama dari daerah pemilihan, baik melalui dana hibah atau bantuan sosial, termasuk bantuan untuk kabupaten. Hal ini menjadi bukti kepada masyarakat bahwa saya sebagai wakil rakyat dapat memperjuangan aspirasi atau memenuhi kebutuhan masyarakat*" (Wawancara, 13 Maret 2014).

Pak B, kendati baru pertama kali mencalonkan diri sebagai anggota DPR RI, tetapi ia pernah menjadi Ketua DPRD Kabupaten Bandung (1999-2004), anggota DPRD Provinsi Jawa Barat (2004-2005), dan Wakil Bupati Bandung (2005-2010). Selama periode tersebut, ia berperan penting dalam

penentuan berbagai kebijakan. Peran inilah yang diakuinya menjadi modal penting untuk membina dukungan dari berbagai pihak, tidak hanya dari kalangan politisi, tetapi juga pengusaha setempat yang pernah dibantunya dalam berbagai kebijakan perizinan (Wawancara, 19 April 2014). Ringkasnya, sejarah dari patronase yang sukses–dalam bentuk distribusi peluang-peluang ekonomi kepada elite-elite lokal–sangat penting bagi kedua kandidat untuk membangun citra diri dan jaringan politiknya.

Corak yang ketiga adalah bahwa kampanye keduanya menggunakan bentuk *brokerage*. Dalam hal ini, kedua kandidat telah membantu meningkatkan status sosial dan peran *brokerage* dari para tokoh masyarakat yang menjadi tim kampanye mereka di tingkat komunitas. Relawan Pak A dan Pak B merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh sosial, tetapi pengaruh ini seringkali atau setidaknya, sebagian kecil bergantung pada—atau ditingkatkan oleh—kedua kandidat itu sendiri yang telah menyalurkan dana aspirasi atau program pembangunan lainnya ke daerah tersebut. Mekanisme pengajuan dana aspirasi diawali dari proposal yang dibuat oleh komunitas di tingkat lokal yang kemudian diajukan kepada anggota dewan dari daerah pemilihan tersebut. Penyusunan proposal tidak selalu didampingi oleh anggota dewan. Namun, agar proposal tersebut dapat memperoleh alokasi dana, pencairan dana tersebut memang memerlukan pendampingan dari anggota dewan. Anggota dewan tersebut yang kemudian memperjuangkan pencairan dananya dari APBD. Keberhasilan memperoleh proyek pembangunan akan memperbesar reputasi dan status sosial dari anggota legislatif tersebut, juga para tokoh masyarakat yang mengajukan proposal. Di satu sisi, hal ini menyiratkan bahwa mekanisme formal pembangunan tidak berjalan dengan baik sehingga keberhasilan pelaksanaan suatu

program di tingkat lokal tidak menjadi bukti dari kinerja pemerintah, tetapi membuktikan kemampuan kepemimpinan dari tokoh masyarakat untuk mengembangkan hubungan dengan pejabat-pejabat penting dalam pemerintahan. Reputasi ketokohan di tingkat komunitas berkaitan erat dengan akses yang dimilikinya kepada elite politik di tingkat yang lebih tinggi. Dengan membantu menciptakan para tokoh lokal melalui penyaluran dana aspirasi, Pak A dan Pak B menciptakan loyalitas yang lebih mengikat karena basisnya adalah utang budi, bukan sekadar pertukaran sumber daya yang bersifat material. Demikian pula, para relawan Pak A dan Pak B—sebagian turut mencalonkan diri sebagai anggota legislatif di tingkat kabupaten dalam Pemilu 2014—berperan sebagai patron bagi tokoh-tokoh masyarakat di tingkat yang lebih rendah, seperti di tingkat RT atau RW, Karang Taruna, dan sejenisnya. Demikianlah kedua kandidat ini saling terhubung dengan tim relawannya melalui ikatan *brokerage* hingga ke level *grass root*.

Corak yang keempat dari model kampanye kedua kandidat adalah penekanan pada kualitas personal ketimbang partainya, program bahkan janji-janji proyek pembangunan di masa mendatang. Ini bukan sekadar produk dari lemahnya partai dan politik berorientasi program yang diduga menjadi akibat dari penerapan sistem pemilihan dengan daftar terbuka, meskipun ini juga cukup penting. Secara khusus, gejala ini merupakan produk dari struktur lembaga legislatif di Indonesia, di mana anggota legislatif baru dapat mengakses program-program pemerintah sesuai dengan komisi yang menjadi bidang kerjanya. Beberapa kandidat (Wawancara dengan kandidat A, 30 Maret 2014; kandidat B, 14 April 2014; kandidat C, 25 April 2014) menegaskan bahwa karena mereka belum mengetahui dengan pasti di mana komisi yang akan mereka tempati, maka mereka

tidak mengetahui program-program apa saja yang dapat difasilitasinya (apakah berupa bantuan pembangunan jalan desa atau pendampingan pemberdayaan perempuan). Karena itu, lebih baik tidak perlu membuat janji-janji kampanye yang terlalu konkret tentang apa yang bisa mereka berikan bagi masyarakat. Sebagai gantinya, para kandidat ini lebih baik mempromosikan dirinya sendiri agar dikenal oleh para calon konstituennya. Baik Pak B maupun Pak A juga menggunakan pendekatan ini; keduanya percaya bahwa menjanjikan program kepada masyarakat selain tidak efektif, juga akan menyebabkan mereka 'dikejar-kejar'oleh masyarakat karena harus memenuhi janji tersebut, padahal mereka tidak selalu pasti dapat memenuhinya. Seperti juga para kandidat petahana lainnya, strategi utama yang digunakan Pak B dan Pak A adalah dengan mempromosikan rekam jejak mereka dalam menyalurkan dana aspirasi ke daerah pemilihan mereka. Keduanya menggunakan pertemuan-pertemuan silaturahmi dengan para pemilih dan memanfaatkan jaringan relawan—yang sebelumnya merupakan penerima manfaat dari dana tersebut—untuk melakukan hal yang sama.

Kesimpulan

Pada intinya, tidak ada yang salah dengan praktik silaturahmi yang mendominasi model kampanye dalam pemilihan umum. Kenyataan bahwa para kandidat legislatif mencurahkan banyak waktu dan sumber daya untuk mengunjungi para konstituennya dapat dilihat sebagai hasil positif dari sistem daftar terbuka, dan menjadi awal untuk menjalin komunikasi dialogis antara kandidat dengan rakyat.

Namun, jika kita melihat praktik ini dengan lebih luas, ternyata tidak sebaik seperti diduga. Pentingnya pertemuan-pertemuan langsung dan berbagai interaksi tatap muka

antara kandidat dan pemilih juga menjadi sinyal dari melemahnya struktur partai, padahal partai adalah institusi fundamental bagi demokrasi perwakilan. Silaturahmi sebagai model kampanye tidak hanya dibentuk oleh tradisi kultural yang menekankan pada kedekatan hubungan personal dan ikatan-ikatan emosional, tetapi juga oleh konstruksi jaringan klientelistik yang tetap dipelihara melalui penyaluran dana aspirasi, hibah, dana bantuan sosial, pemberian izin, dan berbagai praktik patronase lainnya. Keberhasilan anggota legislatif dalam menyalurkan anggaran publik kepada konstituennya tidak hanya menjadi penentu bagi terpilihnya kembali kandidat tersebut. Keberhasilan itu juga digunakan oleh legislator untuk menciptakan para tokoh masyarakat baru di tingkat lokal yang akan berutang reputasi dan peningkatan status sosial kepada legislator tersebut, dan selanjutnya membayar utang budi tersebut dengan menjadi relawan dalam kampanye kandidat. Jaringan personal dan informal, dengan demikian, diciptakan di luar negara sekaligus juga bergantung pada negara dalam hal pendanaan untuk memelihara keberlanjutannya.

Referensi

Danadibrata, R. *Kamus Basa Sunda.* Bandung: PT Kiblat Buku Utama, 1984.

Helmke, Gretchen, dan Steven Levitsky (peny.). *Informal Institution and Democracy: Lesson from Latin America.* Maryland: The John Hopkins University Press, 2006.

Lauth, Hans-Joachim. *The Impact of Informal Institutions on Democratic Performance: Theoretical Reflections and Empirical Findings. Paper dipresentasikan pada The 2005 Annual Meeting of the American Political Science Association, 1-4 September.* t.t. http://www.allacademic.com//meta/p_

mla_apa_research_citation/0/4/2/5/7/pages42574/p42574-1.php (diakses pada 28 November, 2010).

Mariana, Anna, dan Milah Nurmilah. *Inilah Pesan Penting di Balik Berkah dan Manfaat Silaturahmi.* Jakarta : Ruang Kata, 2013.

North, Douglass C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance.* Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

Ockey, James. "The Rise of Local Power in Thailand: Provincial Crime, Elections and the Bureaucracy." Dalam *Money and Power in Provincial Thailand*, diedit oleh Ruth McVey. Kopenhagen: Nordic Institute of Asian Studies, 2000.

Samirin, W. "Blusukan." *Blusukan* . t.t. http://nasional.kompas.com/read/2013/01/12/11232457/ (diakses pada 20 Juli, 2014).

Bab 12

Cirebon, Jawa Barat: Ketika Patronase Mengalahkan Personalisme*

Marzuki Wahid

Pengantar

Seorang kandidat DPRD Kabupaten Cirebon dari Partai Gerindra dan seorang caleg DPRD Kabupaten Cirebon dari Partai Nasdem terkejut ketika perolehan suara di TPS terdekat rumah mereka dan di desanya kalah jauh dari caleg-caleg lain yang berdomisili di luar desa dan kecamatannya. Kekagetan luar biasa ini sangat menyentak karena sebagian tetangganya adalah saudaranya. Mereka sendiri lahir, tumbuh besar, hingga sekarang tinggal di desa itu, dan bekerja di desa itu. Bahkan pada periode kampanye Pileg

* Tulisan ini saya dedikasikan untuk *almarhumah* istri saya yang tercinta, Liya Aliyah al-Himmah. Penelitian ini dilakukan pada saat istri saya berjuang melawan penyakitnya hingga menemukan akhir hayatnya pada 21 Juli 2014 M/23 Ramadlan 1435 H. Semoga Tuhan selalu bersamanya dalam kehidupan yang abadi.

2014 mereka juga rajin menyapa tetangga dari rumah ke rumah.

Caleg dari Partai Gerindra tersebut serta dan anggota tim suksesnya menuduh bahwa kekalahan ini akibat dari praktik "serangan fajar" (*vote buying*) yang dilancarkan caleg lain pada malam atau sehari sebelum hari pemungutan suara atau hari pencoblosan. Salah satu dari anggota tim sukses caleg ini menjelaskan bahwa pemenang di TPS dan di desanya adalah caleg Partai Golkar dari desa tetangga. Dikatakannya pula, dia mendapatkan informasi dari warga bahwa caleg ini membagikan uang pecahan Rp 50.000 sehari sebelum hari pencoblosan.[1]

Sementara itu, salah seorang Caleg DPR RI dari Partai Gerindra juga merasakan keanehan yang sama. Dari sembilan orang kandidat yang mendapatkan suara terbanyak di Dapil VIII DPR RI, hanya dua orang saja dari mereka yang benar-benar tinggal di Cirebon atau Indramayu. Sebagian dari mereka malah baru melakukan sosialisasi kepada masyarakat sejak masa kampanye atau penetapan DCT. Sebagian lagi bahkan jarang turun ke masyarakat. Anehnya, mereka memperoleh suara terbanyak mengalahkan caleg asal Cirebon-Indramayu yang intens turun ke masyarakat dan *blusukan* ke mana-mana.

Berdasarkan laporan mengenai maraknya "serangan fajar" dan politik uang dari Timsesnya, Caleg DPR RI tersebut juga menuduh kemenangan mereka terjadi akibat uang yang disebar ke para pemilih, terutama pada hari pencoblosan.[2] Caleg itu sendiri hanya memperoleh suara terbanyak ketiga di partainya. Padahal, dia asli Cirebon, tinggal dan besar

1 Hasil observasi langsung dan wawancara dengan salah satu anggota timses dari caleg DPRD Kab. Cirebon, pada 9 April 2014.

2 Wawancara dengan salah satu caleg DPR RI pada 5 Juni 2014.

di Cirebon, bekerja di Cirebon, pernah menjadi aktivis sosial di Cirebon, memiliki jaringan pesantren se-wilayah Cirebon, dan selama empat tahun menjadi Ketua PC GP Ansor Kabupaten Cirebon.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa politik klientelisme materialistik sangat mendominasi pelaksanaan Pileg 2014. Strategi pemenangan yang mengandalkan jalinan ikatan emosional dan kedekatan personal dengan pemilih bisa tidak efektif tanpa ditopang dengan politik klientelisme materialistik. Dengan kata lain, politik patronase materialistik lebih berpengaruh ketimbang politik patronase personalistik dalam mendulang suara pada Pileg 2014.

Kesimpulan ini didasarkan pada temuan di lapangan bahwa hampir semua caleg dari semua partai politik (parpol) menggunakan barang, uang, dan jasa sebagai alat komunikasi politik antara caleg dan para pemilih. Barang, uang, dan jasa dipandang sebagai instrumen yang paling efektif untuk memperoleh dukungan suara dari masyarakat pemilih. "NPWP" (*Nomer Pira, Wani Pira* [nomor berapa, berani berapa]), "uang es",[3] "*ana duit, ya dipilih*" (ada uang, ya dipilih) adalah contoh dari sejumlah diksi atau frase yang populer dan santer beredar dalam pusaran komunikasi politik di Indonesia, khususnya di Cirebon.

Atas kuatnya politik patronase materialistik ini, dapat diduga bahwa seorang caleg yang baik, jujur, taat aturan, pejuang kemanusiaan, atau aktivis sosial nyaris tidak mungkin bisa memenangkan perhelatan Pileg 2014 tanpa didukung ketersediaan uang dan barang yang memadai. Kepemilikan modal uang dan barang tampaknya lebih diperhatikan masyarakat pemilih ketimbang kepemilikan

3 Istilah ini digunakan karena kecilnya jumlah nominalnya yang hanya cukup untuk sekadar membeli es, misalnya Rp 5.000.

modal berupa kedekatan personal dan emosional belaka. "*Masyarakat mengukur orang [dari] apa yang dibawa, bukan [dari] visi, misi dan program yang ditawarkan,*" kesan salah satu caleg DPR RI dari PKB.[4]

Walhasil, Pileg 2014 telah menjadi medan praktik demokrasi berbiaya tinggi (*high cost democracy*). Tidak saja menguras anggaran negara dan partai politik, praktik demokrasi ini juga menjadi tabungan para caleg dan pemodal atau korporasi yang mendukungnya. Pesta demokrasi berbiaya tinggi ini nyaris mirip pesta rakyat dalam pemilihan *kuwu* (kepala desa) yang bertaburan uang dan sembako bagi para pemilihnya. Pileg 2014 juga menjadi pemilu paling kompetitif antarcaleg dalam satu parpol. Kompetisi antarparpol hanyalah efek domino dari kompetisi para caleg dalam satu parpol itu.

Cirebon: Basis Lapangan

Penelitian ini dilakukan selama 45 hari, dimulai seminggu sebelum masa kampanye dan berakhir dua minggu setelah pencoblosan Pileg 2014. Fokus penelitian dilakukan di Dapil I Kabupaten Cirebon, yakni Kecamatan Talun, Kecamatan Kedawung, Kecamatan Tengah Tani, Kecamatan Gunung Jati, Kecamatan Suranenggala, dan Kecamatan Panguragan. Selama penelitian, saya tinggal dan bergabung dengan masyarakat Cirebon.

Cirebon merupakan subkultur tersendiri dalam kebudayaan Indonesia. Orang Cirebon tidak suka disebut etnis Jawa, juga tidak mau dimasukkan ke dalam etnis Sunda. Mereka mengaku subetnis Cerbon, yang menjadi perpaduan hibrid antara Jawa dan Sunda. Cirebon juga memiliki bahasa tersendiri, yakni bahasa Cerbon. Meski begitu, sebagian

4 Wawancara dengan salah satu caleg DPR RI pada 1 April 2014 .

masyarakat Cirebon juga merupakan penutur bahasa Sunda, dan sebagian yang lain ialah penutur bahasa Jawa. Ini bisa terjadi karena secara geografis Cirebon diapit oleh dua kebudayaan besar Jawa dan Sunda. Sebelah timur, wilayah ini berbatasan dengan Jawa Tengah, dan sebelah selatan berbatasan dengan wilayah Pasundan Jawa Barat.

Selain melakukan observasi langsung, untuk penggalian data saya juga melakukan wawancara sesuai dengan protokol, *candidate shadowing*, dan menyaksikan langsung *event* kampanye yang mereka selenggarakan, baik kampanye tertutup, terbuka, maupun terbatas. Selain berinteraksi dengan para caleg DPRD Kabupaten Cirebon, caleg DPRD Provinsi Jawa Barat, dan DPR RI, saya juga berinteraksi dengan tim sukses atau sejumlah relawan mereka yang tersebar di berbagai desa.

Kabupaten Cirebon bersama dengan Kota Cirebon dan Kabupaten Indramayu menjadi Dapil VIII untuk Pemilu DPR RI dan Dapil X untuk Pemilu DPRD Provinsi. Terdapat 155 kursi yang diperebutkan oleh 743 orang caleg. Kontestasi ini terjadi dalam gugusan masyarakat yang berjumlah 4.355.716 orang pada 9.831 TPS yang tersebar di 76 kecamatan. Sebaran kursi legislatif dari tiga kabupaten/kota dapat dibaca pada tabel di bawah ini.

Tabel 12.1

Jumlah Kecamatan, Jumlah TPS, Jumlah Penduduk,
dan Jumlah Kursi pada Dapil Cirebon-Indramayu

Kabupaten	Jumlah Kecamatan	Jumlah TPS	Jumlah Penduduk		Kursi DPR RI	Kursi DPRD Provinsi	Kursi DPRD Kab/Kota
			Laki-laki	Perempuan			
Kabupaten Cirebon	40	4.444		2.167.784	9 kursi	11 kursi (dari 100 kursi)	50 kursi
			1.129.507	1.038.277			
Kabupaten Indramayu	31	3.749		1.868.579			50 kursi
			947.676	920.903			
Kota Cirebon	5	648		319.353			35 kursi
			161.567	157.786			
Jumlah	76 kecamatan	9.831 TPS	4.355.716 orang		9 kursi	11 kursi	135 kursi
			2.238.750	2.116.966			
							155 kursi

Sumber: Keputusan Komisi Pemilihan Umum, Nomor: 104/Kpts/KPU/TAHUN 2013, 9 Maret 2013

Tabel 12.2
Jumlah Caleg pada Dapil Cirebon-Indramayu

No	Nama Partai	Jumlah		
		DPRD Kab. Cirebon	DPRD Provinsi Jawa Barat	DPR RI
1	Partai Nasdem	50	10	9
2	PKB	50	11	9
3	PKS	49	9	7
4	PDIP	49	11	9
5	Partai Golkar	42	11	9
6	Partai Gerindra	49	11	9
7	Partai Demokrat	48	11	9
8	PAN	49	11	9
9	PPP	37	8	9
10	Partai Hanura	50	11	9
14	PBB	30	11	9
15	PKPI	17	2	9
JUMLAH		**520 orang caleg**	**117 orang caleg**	**106 orang caleg**
		743 orang caleg		

Kondisi Nyata: Daerah Merah Pragmatis

"80 persen masyarakat di dapil ini pragmatis. Sudah terkontaminasi oleh pemilihan kuwu. *Pemilihan* kuwu *di sini* jor-jor-an (royal berlebihan). *Yang terjadi bukan persaingan elektabilitas, bukan persaingan kapabilitas, tapi persaingan finansial. Persaingan pemilihan* kuwu *saja sampai menghabiskan milyaran rupiah.*

Ini adalah persaingan uang," jelas salah seorang caleg DPRD Kabupaten Cirebon dari PKB untuk Dapil I.[5]

Demikian gambaran sekilas kondisi kehidupan masyarakat di Dapil I yang menjadi fokus penelitian ini. Dapil ini sengaja dipilih sebagai fokus penelitian, karena beberapa alasan. *Pertama*, dari sisi karakter geografis, dapil ini mencerminkan realitas kota dan desa. Sebagian daerah di Dapil I berada di pinggiran kota (transisi kota), seperti Kecamatan Kedawung dan Kecamatan Tengah Tani. Mayoritas penduduknya berprofesi sebagai pedagang, pengusaha industri rumah tangga, pelayan jasa, dan buruh pabrik. Akan tetapi sebagian daerah lain berada di perkampungan, yakni Kecamatan Panguragan dan Kecamatan Suranenggala. Mengenai mata pencaharian, mayoritas penduduk wilayah ini berprofesi sebagai petani, pengumpul barang bekas, dan penyalur hasil pemulung. Sementara itu, di Kecamatan Gunung Jati dan sebagian dari Kecamatan Suranenggala yang merupakan wilayah pesisir, mayoritas masyarakat bermata pencaharian sebagai nelayan dan pengolah hasil laut.

Kedua, meskipun mayoritas penduduk di dapil ini mempraktikkan amalan keagamaan Nahdlatul Ulama, tidak sedikit di antara mereka mengekspresikan sikap keberagamaan sebagai *wong abangan*,[6] yakni beragama Islam tetapi kurang memahami ajaran agamanya dan mengekspresikan agama secara sinkretis dengan tradisi Jawa-Cirebon. *Ketiga*, dapil ini

5 Wawancara dengan salah satu caleg DPRD Kabupaten Cirebon dari PKB, pada 17 Maret 2014.

6 Abangan adalah sebutan untuk golongan penduduk Jawa Muslim yang mempraktikkan Islam dalam versi yang lebih sinkretis bila dibandingkan dengan golongan santri yang lebih ortodoks. Baca Muchtarom, Zaini. 1988. *Santri dan Abangan di Jawa*. Jakarta: INIS: Clifford Geertz, 1983. *Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarkat Jawa*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.

merupakan daerah tujuan wisata spiritual dan satu-satunya daerah di Cirebon yang memiliki banyak situs bersejarah, terutama makam para leluhur.[7]

Selain itu, dapil ini menjadi satu-satunya dapil yang menyediakan delapan kursi untuk DPRD Kabupaten Cirebon. Dapil lainnya hanya menyediakan tujuh kursi. Tabel di bawah ini menggambarkan komposisi Dapil I dilihat dari jumlah desa, jumlah penduduk, dan jumlah kursi yang diperebutkan untuk DPRD Kabupaten Cirebon.

Tabel 12.3

Jumlah Desa, Jumlah Penduduk, dan Jumlah Kursi
Dapil I Kab. Cirebon

No	Kecamatan	Jumlah Desa	Jumlah Penduduk		Jumlah Kursi
			Laki-laki	Perempuan	
1	Talun	11	65.395		8 kursi
			34.281	31.114	
2	Kedawung	8	67.147		
			34.699	32.448	
3	Gunung Jati	13	81.391		
			42.075	39.316	
4	Panguragan	9	47.317		
			24.552	22.765	

7 Di antaranya adalah makam Mbah Kuwu Sangkan di Desa Cirebon Girang (Kecamatan Talun), makam Sunan Gunung Djati dan gurunya, Syekh Nurjati, di Desa Astana (Kecamatan Gunung Djati), *khalwat* Syekh Tolkhah di Desa Kalisapu (Kecamatan Gunung Djati), makam Pangeran Surya Negara (Ki Gede Mertasinga) di Desa Mertasinga (Kecamatan Gunung Djati), pertapaan Nyimas Subang Larang dan Subang Kranjang di Desa Sirnabaya (Kecamatan Gunung Djati), dan makam Nyi Mas Gandasari di Desa Panguragan (Kecamatan Panguragan).

5	Tengah Tani	8	43.204		
			22.283	20.921	
6	Suranenggala	11	57.678		
			30.137	27.541	
Jumlah		**60 desa**		**362.132**	**8 kursi**
			188.027	**174.105**	

Dengan demikian, struktur masyarakat di dapil ini sangat kompleks dan heterogen, baik dari sisi karakter geografis, mata pencaharian penduduknya, maupun praktik keberagamaannya. Akan tetapi, dari segi etnis dan anutan agama formal, mereka homogen, yakni Jawa-Cerbon dan Islam. Meskipun terdapat anutan agama lain dan etnis lain, jumlahnya tidak signifikan. Kecuali masjid dan *tajug* (musala), di dapil ini tidak didapatkan tempat ibadah agama lain, seperti gereja, vihara, dan pura.

Dalam hal ekonomi, masyarakat di dapil ini pada umumnya tidak miskin, tetapi juga tidak kaya—kira-kira tergolong kelas menengah ke bawah. Meski beberapa penduduk bisa dikategorikan kelas menengah ke atas dan sangat mapan, sebagian besar penduduknya masih berprofesi sebagai pengemis, pemulung, buruh tani, buruh pabrik, dan buruh nelayan.

Di bawah ini adalah data yang menggambarkan kondisi ekonomi masyarakat Dapil I dilihat dari jumlah penerima BLSM.

Tabel 12.4
Data Jumlah Penduduk dan Penerima BLSM
Daerah Pemilihan 1 Kabupaten Cirebon

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Orang)	Jumlah Penerima BLSM (Rumah Tangga Sasaran [RTS])
1	Talun	65.395	4.560
2	Tengah Tani	43.204	3.450
3	Kedawung	67.147	3.088
4	Gunung Jati	81.391	3.470
5	Suranenggala	57.678	3.053
6	Panguragan	47.317	3.173
Jumlah Total se-Kabupaten Cirebon		**2.167.784**	**176.715**

Sumber: Keputusan Komisi Pemilihan Umum, Nomor: 104/KPTS/KPU/Tahun 2013 tentang Data Agregat Kependudukan Per Kecamatan (DAK2), dan http://www.radarcirebon.com/176-715-rts-mendapatkan-blsm.html

Secara kultural, dapil ini merupakan wilayah di Cirebon yang paling banyak memiliki makam-makam bersejarah, dan menjadi pusat kunjungan wisata spiritual masyarakat Cirebon dan masyarakat dari luar Cirebon. Keterikatan agama dan tradisi sangat kuat tercermin dalam kehidupan masyarakat di dapil ini. Acara ritual ziarah kubur, *muludan*, *muharraman*, *nadran* (sedekah laut), dan sedekah bumi biasa dilakukan sebagai bagian dari ekspresi keberagamaan. Mereka melaksanakan tradisi yang dekat dengan anutan keagamaan Nahdlatul Ulama ini, meskipun mereka tidak

selalu menjadi anggota organisasinya, dan juga tidak memahami dasar-dasar dan nalar keyakinannya.

Sebagian kecamatan dari dapil ini sering disebut sebagai daerah 'merah', wilayah 'preman', dan daerah tawuran antar desa. Meskipun anutan keagamaan didominasi kalangan Nahdliyyin, dalam konteks politik dapil ini selalu dimenangkan oleh PDIP atau PDI pada masa Orde Baru. Fenomena ini terus berlanjut dari pemilu ke pemilu, kecuali pada Pileg 2014 ketika dapil ini dimenangkan PKB. Tampaknya, kesan *abangan* dan wilayah 'merah' paralel dengan perolehan suara dalam pemilu.

Pada Pileg 2014, pencapaian PKB di dapil ini melompat tinggi mengungguli PDIP, Partai Demokrat, dan PKS. PKB juga menjadi peraih suara terbanyak dari sebelumnya yang hanya pada urutan keenam pada Pileg 2009, setidak-tidaknya karena didorong oleh beberapa faktor yang saling berkelindan. *Pertama*, dukungan NU kepada PKB, paling tidak pernyataan dan sikap Ketua Umum PBNU, KH Dr. Said Aqil Siradj, yang jelas-jelas mendukung PKB dan masuknya sejumlah tokoh NU menjadi caleg di semua tingkatan, termasuk Ketua PCNU Kabupaten Cirebon, KH Ali Murtadlo, yang menjadi Caleg DPR RI. *Kedua*, pada saat yang sama menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap Partai Demokrat dan PKS. *Ketiga*, munculnya partai baru Nasdem, yang sebagian basisnya adalah basis PDIP. *Keempat*, terdapat beberapa caleg PKB yang sangat dekat dengan masyarakat pemilih.

Tabel hasil Pileg 2009 dan Pileg 2014 di bawah ini menggambarkan kondisi politik kepartaian di Dapil I.

Tabel 12.5
Perbandingan Suara Pileg 2009 & 2014
DPRD Kabupaten Cirebon Dapil I

No	Partai Politik	Total Suara		Suara Tertinggi	
		Pileg 2009	Pileg 2014	Pileg 2009	Pileg 2014
1	Partai Nasdem	-	13.483	-	2.542
2	PKB	7.547	29.774	2.014	5.880
3	PKS	15.419	12.024	1.952	2.055
4	PDIP	42.350	24.409	10.533 5.301	5.414
5	Partai Golkar	13.844	22.204	2.154	7.447
6	Partai Gerindra	7.421	19.500	2.512	3.925
7	Partai Demokrat	25.825	15.656	5.222	3.925
8	Partai Hanura	8.581	13.322	2.810	4.709

Sumber: tabel ini diolah dari pengumuman KPU tentang rekapitulasi penghitungan suara Pileg 2014,[8] berita di Harian Kabar Cirebon, dan arsip data rekapitulasi penghitungan suara Pileg 2009, KPU Kabupaten Cirebon.

Adapun perbandingan perolehan kursi antarparpol di DPRD Kabupaten Cirebon dalam Pileg 2009 dan 2014 tergambar dalam tabel berikut:

8 Rekapitulasi hasil penghitungan suara hasil Pileg 2014 Kabupaten Cirebon dilakukan di Asrama Haji Watubelah Sumber Kabupaten Cirebon, pada Sabtu, 19 April 2014. Rekapitulasi ini dilakukan mulai pukul 10.00 WIB hingga berakhir pada Minggu, 20 April 2014 sekitar pukul 06.00 WIB.

Tabel 12.6
Perbandingan Perolehan Kursi Pileg 2009
dan 2014 DPRD Kabupaten Cirebon

No	Nama Partai Politik	Perolehan Kursi	
		Pileg 2009	Pileg 2014
1	PDIP	14	11
2	PKB	8	8
3	Partai Demokrat	7	5
4	Partai Golkar	6	6
5	Partai Hanura	5	3
6	PKS	5	5
7	Partai Gerindra	3	6
8	PBB	1	1
9	PPRN	1	0
10	Partai Nasdem	0	4
11	PPP	0	1
Jumlah		**50**	**50**

Strategi Pemenangan

Dari hasil wawancara, observasi langsung, dan *candidate shadowing* yang telah saya lakukan, dapat dijelaskan bahwa strategi pemenangan yang digunakan para caleg dalam Pileg 2014 sangat bervariasi. Mereka tidak tunggal dalam menggunakan strategi. Bahkan, mungkin semua strategi akan mereka tempuh bila hal itu menjanjikan diri mereka terpilih menjadi anggota legislatif. Artinya, untuk mencapai tujuan menjadi anggota legislatif, strategi apa pun bisa ditempuh caleg, meskipun harus melanggar peraturan pemilu.

Meski begitu, masih dijumpai beberapa caleg yang pasrah terhadap pilihan masyarakat dan tidak melakukan

banyak cara untuk bersaing meraup suara. "Caleg pasrah" ini pada umumnya terjadi pada mereka yang di-caleg-kan hanya untuk memenuhi kuota 30 persen perempuan atau di-caleg-kan sebagai *vote getter* karena ketokohan dan posisinya di ormas atau masyarakat.

Kebanyakan caleg tidak menyukai kampanye terbuka dan konvoi di jalan-jalan menggunakan kendaraan. Mereka menilai bahwa cara-cara demikian tidak efektif untuk mendulang suara bagi diri mereka. Adapun keikutsertaan mereka dalam kampanye terbuka semata-mata karena perintah parpol dan menjaga reputasi parpol di mata masyarakat. Beberapa caleg yang bukan pengurus atau kader parpol malah tidak berpartisipasi sama sekali dalam kampanye terbuka. Di sisi lain, parpol pun tidak bisa menindak caleg yang tidak berpartisipasi dalam kampanye-kampanye itu.

Strategi pemenangan yang digunakan caleg dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu strategi personalistik dan strategi materialistik. Pengelompokan ini didasarkan pada dua paradigma pemenangan pileg yang berkembang di kalangan caleg. *Pertama*, paradigma personalistik yang menyatakan bahwa pada dasarnya orang akan memilih caleg yang dia kenal, terlebih memiliki hubungan personal. Semakin dekat hubungan personal antara caleg dan pemilih, semakin besar kemungkinan caleg itu terpilih. Paradigma ini menegaskan bahwa bagi orang Jawa, ikatan personal lebih kuat dari ikatan apa pun. *Kedua*, paradigma materialistik yang menyatakan bahwa pada dasarnya seseorang cenderung memilih caleg yang paling menguntungkan bagi dirinya. Keuntungan instan yang paling bisa dinikmati dalam konteks pileg adalah keuntungan materiil, baik berupa uang, barang, ataupun jasa. Paradigma ini menegaskan bahwa kehidupan seseorang ditentukan oleh pilihan ekonominya.

A. Strategi Personalistik

1. Sosialisasi diri

Strategi personalistik yang paling populer adalah sosialisasi diri. Sosialisasi diri berupa foto/gambar, nomor urut, dan nama partai pada umumnya dilakukan melalui baliho, kalender, pamflet, kartu nama, kartu suara, kaus, baju, dan stiker. Ada juga caleg menggunakan strategi ini melalui gantungan kunci, mangkok kaca, dan bungkus rokok isi 20 batang.

Cara dan tempat caleg menempelkan stiker, pamflet, dan baliho pun bervariasi. Sebagian caleg memasang alat peraga kampanye itu di ruang iklan resmi yang disediakan Pemerintah di pinggir jalan dan tempat-tempat strategis. Dengan besaran tarif tergantung posisi tempat iklan, ukuran, dan jangka waktu pasang, cara ini terhitung mahal. Selain di tempat resmi, alat peraga kampanye juga dipajang di pinggir jalan, baik dipasang dengan bambu maupun ditempelkan pada pepohonan, tembok rumah, tembok bangunan, tembok jembatan, mobil angkutan umum, mobil pribadi, motor, perahu, dan lain-lain.

Dalam konteks Peraturan KPU Nomor 1/2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye yang menyebutkan bahwa caleg hanya boleh memasang 1 unit spanduk di satu zona yang akan ditentukan KPU dan Pemerintah Daerah, hampir semua caleg memasang alat peraga kampanye tanpa aturan. Dalam satu zona, beberapa gambar caleg dipajang, bahkan pada tempat-tempat yang dilarang, misalnya, di pohon-pohon, tembok jembatan, tempat ibadah, dan fasilitas publik lainnya.

Hampir semua caleg menggunakan strategi ini. Bahkan, mereka melakukannya jauh sebelum masa kampanye. Di

antara alasannya, dikemukakan oleh caleg DRPD Provinsi Jabar dari Partai Nasdem:

> *"Ada tokoh masyarakat berpengaruh penasaran dengan nama saya. Dia menelusuri. Diperoleh informasi bahwa saya adalah Ketua Yayasan Bannati yang sering membela kaum perempuan. Dia bilang, "Lho, jika itu namanya Ibu Dara. Dia memang bagus sering membela masyarakat." Nah, di sinilah perlu sosialisasi. Masyarakat mengenal nama saya Ibu Dara atau Mama Firda (nama panggilan di radio), bukan nama saya yang sebenarnya [sebagaimana] yang ada di kartu suara."*[9]

Meski begitu, ada satu caleg yang saya temukan dalam wawancara tidak menggunakan strategi ini, bahkan hingga masa kampanye berlangsung. Mutiwati, Caleg DPRD Kabupaten Cirebon dari Partai Nasdem, yang masih menjabat Kepala Urusan Pemerintahan Desa Sambeng, Kecamatan Gunung Jati, Kabupaten Cirebon tidak menggunakan semua alat peraga kampanye tersebut, kecuali hanya mencetak kartu nama tanpa foto/gambar diri sebanyak 200 eksemplar, yang dibagikan kepada para pemilih potensial. "*Saya tidak punya uang. Saya tidak pasang foto di mana-mana. Saya tidak menggunakan baliho atau pamflet. Saya hanya mengandalkan kedekatan dengan warga desa, karena saya Kaur Pemerintahan Desa Sambeng…*"[10] Tidak sebagaimana caleg yang lain, memang tidak tampak satu pun gambar atau foto caleg ini di pinggir-pinggir jalan atau di perkampungan penduduk.

2. Dari pintu ke pintu menemui warga untuk silaturahmi

Strategi lain yang bersifat personalistik dan populer dilakukan caleg adalah kunjungan *door to door* atau silaturrahmi dari rumah ke rumah. Bisa dipastikan, semua caleg

9 Wawancara dengan seorang caleg pada 16 Maret 2014.

10 Wawancara dengan salah seorang caleg Kabupaten Cirebon dari Partai Nasdem, pada 18 Maret 2014.

menggunakan strategi ini, kecuali Caleg DPRD Provinsi atau Caleg DPR RI yang bukan asli daerah. Caleg yang bukan asli daerah pada umumnya bertemu dengan masyarakat pemilih secara kolektif dalam satu *event* tertentu, baik diselenggarakan secara khusus atau hanya menumpang *event* yang sudah biasa dilakukan, seperti pengajian ibu-ibu, majelis taklim, rapat RT/RW, atau pertemuan PKK .

Strategi *door to door* pada umumnya dilakukan langsung oleh caleg sendiri, tetapi ada juga yang dilakukan oleh anggota tim suksesnya. Strategi ini memerlukan waktu yang panjang dan kesabaran yang tinggi. Tentu tidak semua masyarakat didatangi satu per satu. Biasanya, caleg memprioritaskan mereka yang berpotensi memilihnya, atau dalam konteks tertentu caleg hanya mendatangi sesepuh, orang kunci (*key person*), atau orang yang paling berpengaruh pada komunitas tersebut.

Para caleg melakukan cara-cara yang beragam dalam membangun hubungan personalistik melalui kunjungan *door to door* ini. Pada umumnya, mereka mendatangi rumah pemilih dengan cara mengenalkan diri, meminta do'a dan dukungan, tanpa memberikan uang atau barang tertentu.[11] Meski begitu, sebagian caleg membawa bingkisan sembako senilai Rp 10.000 sampai Rp 50.000 dalam menjalin hubungan personal tersebut.[12] Sebagian caleg lain memberi uang sambil bersalaman pamit pulang, yang besarnya berkisar Rp 10.000.[13]

> *"Masyarakat kita kan sudah pragmatis. Jika saya tidak membawa bingkisan, hanya membawa kalender dan kartu nama saja, mereka bilang bahwa caleg yang lain sih membawa bingkisan*

11 Wawancara dengan salah seorang caleg DPR Kabupaten Cirebon dari PKS, pada 17 Maret 2014.

12 Wawancara dengan seorang warga pada 24 Maret 2014, pukul 18.30.

13 Wawancara dengan salah seorang caleg DPR Kabupaten Cirebon dari PKS, pada 17 Maret 2014.

> *dan uang. Akan tetapi, ketika saya membawa bingkisan, masyarakat bilang, "Kok repot-repot bawa bingkisan yang berat. Saya sih cukup diberi uang Rp 5.000 saja kok…." Jadi, bingkisan yang saya bawa sekadar untuk menjalin hubungan saja dengan masyarakat."*[14]

Adapun pola kehadirannya, sebagian caleg datang seorang diri atau ditemani suami/istrinya atau oleh anggota tim suksesnya. Namun, ada juga caleg yang datang rombongan sekitar 10 orang ke rumah-rumah pemilih.[15] Strategi *door to door* dilakukan, selain memperkenalkan diri, meminta doa dan dukungan suara, juga sambil menjajaki peta dukungan suara masyarakat untuk dirinya.

Frekuensi kunjungan setiap caleg beda-beda. Ada caleg yang hanya sekali mengunjungi rumah pemilih. Alasannya, karena banyaknya warga yang harus dikunjungi sehingga ia harus berbagi. Ada juga caleg yang melakukan kunjungan dua kali, yakni pada masa kampanye dan menjelang pencoblosan. Ada juga caleg yang hanya sekali mengunjungi, tetapi ditindaklanjuti dengan komunikasi melalui sms atau telepon sekadar untuk menyapa.

Dalam banyak pengakuan caleg, strategi personalistik ini efektif untuk mengunduh suara, karena strategi ini dinilai menyentuh perasaan personal dan emosionalitas pemilih. Sapaan dan kunjungan caleg dimaknai masyarakat pemilih sebagai bentuk penghargaan dan pemanusiaan. "*Tidak pernah saya didatangi oleh anggota DPR, baru sekarang ini saya disapa*," komentar warga saat didatangi seorang caleg.[16]

---

14 *Ibid.*

15 Wawancara dengan salah satu anggota tim sukses dari salah satu caleg Partai Gerindra, pada 18 Maret 2014.

16 Wawancara dengan salah seorang caleg DPR RI dari PAN untuk Dapil Jabar VIII, pada 15 Maret 2014.

3. *Istighatsah* dan *manaqiban*

Untuk membangun hubungan personal yang lebih intim, beberapa caleg menggunakan strategi "supranatural." Di antaranya adalah menyelenggarakan *istighatsah* dan *manaqiban,* yakni doa bersama melalui dzikir, bacaan shalawat, dan wasilah pada Syaikh Abdul Qadir al-Jilani. Doa ini diselenggarakan bersama antara caleg dengan tim sukses dan masyarakat pemilih. *Istighatsah* dan *manaqiban* ini dilakukan secara rutin setiap hari Rabu selepas isya sampai tengah malam di rumah caleg. Ini dilakukan selama masa kampanye hingga pencoblosan. Tidak ada acara lain, kecuali dzikir, baca shalawat, pembacaan *manaqib* Syaikh Abdul Qadir al-Jilani, dan doa bersama.

Menurut caleg yang menggunakan strategi "supranatural", strategi ini sangat penting untuk menyeimbangkan antara usaha positivistik dengan usaha non-positivistik, yakni penguatan spiritualitas, baik bagi caleg sendiri, tim sukses, maupun masyarakat pemilih. Dengan demikian, apa pun hasil keputusan akhir Pileg 2014 dipandang sebagai keputusan terbaik di mata Tuhan Yang Maha Pengatur.

4. Berziarah

Strategi berikutnya yang digunakan salah seorang caleg untuk membangun ikatan personal adalah "ziarah". Warga masyarakat diajak berziarah ke Pesantren al-Zaytun Gantar Haurgelis Indramayu—sebuah pesantren terbesar dan termegah di Asia Tenggara. Upaya membangun ikatan personalitas ini dilakukan dengan beberapa kepentingan. Selain ditujukan dalam rangka usaha pemenangan caleg tertentu, strategi ini juga digunakan untuk menunjukkan kehebatan dan keunggulan Pesantren al-Zaytun dan mengubah persepsi masyarakat tentang pesantren ini yang

beberapa waktu lalu sempat dituduh sebagai sarang Negara Islam Indonesia (NII) dan mengajarkan aliran sesat.

Strategi ini diawali dengan rekrutmen warga masyarakat yang mau diajak berziarah ke Pesantren al-Zaytun oleh tim relawan. Bagi yang mau, disediakan transportasi gratis untuk perjalanan pulang-pergi (untuk itu disediakan bus), kesempatan untuk berkeliling pesantren, dan kesempatan untuk mendengarkan *mau'idhah hasanah* yang disampaikan oleh pengasuh Pesantren al-Zaytun. Pada umumnya, yang ikut dalam ziarah ini adalah ibu-ibu anggota jamaah pengajian atau majelis taklim, terutama yang sudah berusia lanjut. Cara ini dilakukan berkali-kali selama masa kampanye dan berpuluh-puluh bus disediakan dalam satu angkatan.

Di Pesantren al-Zaytun, masyarakat pengunjung diajak berkeliling pesantren yang luasnya sekitar 1.200 ha., diberi makan siang dan camilan, lalu mendengarkan *mau'idhah hasanah. Mau'idhah* ini disampaikan oleh pengasuh Pesantren al-Zaytun yang memperkenalkan juga caleg yang diusungnya. Masyarakat pengunjung juga diberi kalender dan atribut kampanye lain dari caleg tersebut.

5. Media sosial

Sebagian caleg menggunakan media sosial sebagai strategi untuk membangun hubungan personal dan meyakinkan publik. Dalam temuan saya, penggunaan media sosial sebatas pada *facebook* dan *twitter*. Pada dapil yang menjadi fokus penelitian saya, tidak ditemukan caleg yang memiliki situs web khusus sebagai media kampanye dan penawaran gagasan-gagasan atau program-program yang hendak diperjuangkan.

Tentu saja, penggunaan strategi ini ditujukan pada publik yang melek internet dan sering menggunakan internet sebagai alat komunikasi sosial. Siapa pun di daerah mana pun

dalam dunia maya bisa membacanya. Akan tetapi, di daerah yang sebagian besar masyarakatnya belum melek internet dan sulit mengakses jaringan internet tentu saja strategi ini kurang efektif menjangkau masyarakat dapil. Karena pada sebagian besar daerah Kabupaten Cirebon tidak tersedia akses dan jaringan internet kuat, pilihan media sosial kurang diminati caleg.

Strategi penggunaan media sosial ini diperluas pada penggunaan *sms* juga. Ada beberapa caleg yang mengoleksi ribuan nomor HP anggota masyarakat pemilih sesuai dengan Daftar Pemilih Tetap (DPT). Daftar nomor HP ini digunakan untuk mengirim *sms* pada hari pencoblosan atau satu hari sebelum pencoblosan. Isinya, mengingatkan masyarakat untuk tetap memilih caleg tersebut dan memberi tahu nama caleg, tingkatan legislatif, nama parpol yang mengusungnya, dan nomor urutnya.

B. Strategi Materialistik

1. Membantu kebutuhan praktis

Strategi materialistik yang dipandang efektif adalah memenuhi kebutuhan praktis. Banyak caleg, baik karena secara sengaja untuk memperoleh simpati maupun karena sulit menghindar dari permintaan warga, memberikan suguhan makan, camilan, minum, dan/atau penggantian uang transportasi saat bertemu dengan masyarakat pemilih. Lebih dari itu, sebagian caleg turut membantu penyelesaian pembangunan musala/masjid, perbaikan jalan, perbaikan tanggul air yang jebol, penyelenggaraan kegiatan tradisional (*muludan*, *tahlilan*, dll.), dan perbaikan rumah warga miskin.

Banyak caleg mengalami hal ini, baik sebagai strategi yang dirancang untuk memperoleh simpati, maupun sebagai bentuk keterpaksaan yang dilakukan karena tuntutan masyarakat yang sulit dihindari. "*Ini permintaan masyarakat.*

Rasanya sulit untuk tidak dipenuhi. Ini juga sekadar untuk mengganti perolehan dari pekerjaan yang mereka tinggalkan," kata salah satu caleg Kabupaten Cirebon dari Partai Nasdem.[17] "*Selagi saya mampu, saya penuhi permintaan masyarakat itu, karena saya berniat* shadaqah, *dan agar masyarakat juga men*-shadaqah-*kan suaranya untuk saya*," jelas salah satu caleg DPRD Provinsi Jawa Barat dari Partai Nasdem.[18]

Ada caleg yang secara sengaja membagi-bagikan sembako dan pakaian pantas pakai. Mekanismenya, caleg melalui tim suksesnya membagikan kupon dan selebaran kepada warga RT/RW. Dengan kupon tersebut, ditambah uang sebesar Rp 10.000, warga bisa memperoleh sembako dan pakaian pantas pakai. Untuk pakaian pantas pakai, mereka bisa memilih dan mencari sendiri mana yang cocok. Dalam bingkisan sembako itu diberi stiker nama caleg, nomor urut, dan nama parpol, beserta pamflet tentang biodata caleg yang bersangkutan.[19]

Pola pemberian kebutuhan praktis ini beragam. Sebagian caleg memberikan sendiri langsung di hadapan masyarakat agar tampak perhatiannya kepada masyarakat. Sementara sebagian caleg lain memberikannya melalui tim sukses agar ia terhindar dari tuduhan politik uang.

Jenis makanan, minuman, dan camilan, serta besaran uang transportasi disesuaikan dengan jenis acara dan masyarakat yang dihadapi. Ada beberapa pola yang bisa dirumuskan berdasarkan wawancara, observasi, dan informasi yang diperoleh, baik dari para caleg maupun tim

17 Wawancara dengan salah satu caleg Kabupaten Cirebon, pada 12 Maret 2014.

18 Wawancara dengan salah satu caleg DRPD Provinsi Jabar dari Partai Nasdem, pada 16 Maret 2014.

19 Observasi langsung pada kegiatan pembagian sembako, pakaian pantas pakai, dan pengobatan gratis pada 4 April 2014, pukul 09.15 WIB di Kelurahan Karyamulya, Kecamatan Majasem, Kota Cirebon.

sukses dan masyarakat yang terlibat, sebagaimana tampak pada tabel berikut.

Tabel 12.7

Profil Kegiatan Caleg

No.	Jenis Acara	Jumlah orang	Variasi Fasilitas yang Disediakan
1	Pertemuan tim sukses	10-200 orang	Minuman, camilan, dan uang transportasi (besarnya disesuaikan jarak dan posisi dalam tim sukses [korcam, kordes, atau korlap], yang berkisar Rp 20-50 ribu)
			Minuman, camilan, makan dan uang transportasi (besaran uang transportasi disesuaikan jarak dan posisi dalam tim sukses [korcam, kordes, atau korlap], yang berkisar Rp 20-50 ribu)
2	Pertemuan dengan masyarakat (majelis ta'lim, ibu-ibu, bapak-bapak, atau warga kampung)	20-100 orang	Minuman, camilan (makanan kecil dihidangkan untuk bersama), rokok.
			Minumn, camilan (makanan kecil dihidangkan untuk bersama), rokok, uang transportasi.
			Minuman (air mineral gelas) dan uang transportasi.
			Minuman (air mineral gelas) dan rokok.
			Sembako (senilai Rp 15-20 ribu)
3	Kampanye terbuka atau terbatas	100-500 orang	Minuman, camilan, dan uang transportasi (berkisar Rp 20-50 ribu)
			Minuman dan uang transportasi (berkisar Rp 20-50 ribu)
			Kaus dan uang transportasi Rp 50 ribu
			Bagi partisan yang berperan khusus, misalnya, yang tampil dengan rambut atau badan dicat atau dituliskan nama/simbol caleg, ditambah hingga Rp 100 ribu.

2. Melayani kebutuhan teknis

Selain membantu kebutuhan praktis, dalam rangka memberikan keuntungan kepada masyarakat pemilih, sebagian caleg juga melayani warga untuk kebutuhan teknis, seperti pelatihan kewirausahaan atau pelatihan strategi pemenangan pemilu legislatif. Sebagian caleg yang lain, melalui tim medis dan paramedis, memberikan pelayanan medis dan pendampingan korban kekerasan sesuai dengan keahlian dan kemampuannya. Ada juga caleg yang menawarkan diri untuk membantu agar gereja tidak ditutup, meskipun dia beragama Islam. Tampaknya, caleg ini memang memberi perhatian cukup besar terhadap masyarakat lintas iman karena pernah menjadi ketua GP Ansor yang terbiasa membantu pengamanan gereja.

Pada umumnya, pelayanan kebutuhan teknis ini dilakukan karena permintaan dari masyarakat kepada caleg saat bersosialisasi atau melaksanakan kampanye tertutup. Pelayanan dilakukan melalui tim sukses atau pihak lain yang secara sengaja diminta untuk melayani kebutuhan teknis tersebut. Namun, ada juga caleg yang melakukannya sendiri, karena kesesuaiannya dengan kemampuan dan keahliannya.

Ada seorang caleg yang berlatar belakang aktivis LSM, terbiasa menangani korban kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), narkoba, kekerasan dalam prostitusi, sesuai dengan keahliannya. Dia juga memberikan pelayanan teknis dan membantu perlindungan korban dari kekerasan yang terjadi selama masa kampanye.

3. Menjanjikan *Club Goods*

Strategi lain bernuansa materialistik yang dilakukan caleg adalah memberikan janji *club goods*. Caleg menjanjikan kepada tim suksesnya, apabila dirinya terpilih menjadi

anggota legislatif, maka di daerah itu akan didirikan sebuah yayasan, yang digunakan untuk menampung dana dapil, dana aspirasi, atau dana bantuan sosial yang disediakan pemerintah, baik Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Pusat. Caleg akan menanggung seluruh pembiayaan pendirian yayasan itu, dan ia berjanji akan membantu untuk memburu dana bantuan dari pemerintah itu. Dana yang terkumpul dalam yayasan ini bisa digunakan untuk kepentingan masyarakat, baik pemberdayaan ekonomi, perbaikan infrastruktur, kesehatan, maupun beasiswa pendidikan. Bahkan, caleg ini menjanjikan apabila suatu kecamatan bisa memperoleh lima ribu suara untuk dirinya, maka dia akan memberinya sepeda motor untuk Pengurus Anak Cabang (PAC) parpol yang bersangkutan.[20]

Ada juga caleg yang menjanjikan kepada salah satu ormas perempuan di kecamatan tertentu, apabila dirinya terpilih menjadi anggota legislatif dan suaranya tertinggi di daerah itu, maka caleg itu akan memberinya uang Rp 200 juta untuk ormas tersebut.[21] Uang ini dimaksudkan sebagai bentuk pemberdayaannya untuk ormas perempuan.

4. Menjanjikan komitmen

Ketika orasi saat bertemu dengan warga, sebagian caleg mengumbar janji. Di antaranya ialah janji komitmen diri untuk menjadi anggota legislatif yang aspiratif, memperjuangkan kepentingan rakyat, tidak korupsi, aktif dalam persidangan, dan akan membagikan sepenuhnya uang aspirasi atau dana dapil untuk masyarakat.[22] Strategi

20 Wawancara dengan salah satu caleg DPRD Provinsi jabar dari PKB, pada 27 Maret 2014.

21 Wawancara dengan salah satu caleg DPRD Kabupaten Cirebon dari PKB, pada 10 April 2014.

22 Wawancara dengan salah satu caleg DPR RI dari Parai Nasdem, 12 Maret 2014.

ini sering dilakukan caleg dalam rangka meyakinkan masyarakat tentang komitmen dirinya. Meskipun komitmen yang dijanjikan, kampanye yang dilakukan untuk memikat masyarakat pemilih bernuansa materialistik. Komitmen ini menjadi modal sosial budaya yang penting bagi kesuksesan pencalonan dirinya. Bahkan, bila masyarakat menuntut komitmen tertulis, saya kira caleg pun akan memenuhinya dalam rangka meyakinkan masyarakat tentang komitmen dirinya.

Janji-janji seperti ini sebetulnya kurang efektif, karena masyarakat butuh keuntungan materialistik yang nyata, pasti, dan instan. Masyarakat sudah jenuh dengan janji-janji caleg pada masa lalu, karena hampanya bukti dan realisasi setelah menjadi anggota legislatif.

5. Membagi zona kampanye dalam perolehan suara

Sebagian caleg dalam satu parpol menggunakan strategi "berbagi", yakni berbagi zona untuk meraup suara di desa atau kecamatan yang telah disepakati. Ini dilakukan dalam upaya efektivitas dan efisiensi perolehan suara tanpa harus menghabiskan energi dan modal materi yang berlimpah. Pembagian zona ini dilakukan dalam upaya mengurangi tingkat kompetisi antarcaleg dalam satu parpol.

Mereka bersepakat untuk "*siap menang dan siap kalah*", "*siapa pun yang jadi, semuanya harus mendukung*", "*siapa pun yang jadi, itulah yang terbaik*". Atas kesepakatan ini, para caleg dalam satu parpol berbagi zona kampanye untuk memperoleh suara sebanyak-banyaknya dalam zona yang disepakati. Pembagian zona didasarkan pada kedekatan tempat tinggal dan kedekatan kultural dengan calegnya. Seorang caleg dan tim suksesnya tidak boleh masuk ke dalam

zona caleg lainnya, kecuali yang bersangkutan memiliki hubungan keluarga atau saudara di zona tersebut.[23]

Melihat hasil akhir perolehan suara Pileg 2014, ternyata strategi ini lumayan efektif. Selain caleg yang bersangkutan tidak banyak mengeluarkan energi, modal uang, materi, dan barang yang berlimpah, parpol ini juga memperoleh 1 kursi meskipun tidak pada urutan 5 besar.

6. "Serangan Fajar"

Strategi lain yang bernuansa materialistik, sangat populer, dan ditunggu-tunggu banyak pemilih adalah apa yang disebut "serangan fajar" (*vote buying*), yakni bagi-bagi uang tunai secara langsung, baik menggunakan amplop atau tidak, kepada pemilih dengan maksud agar seorang caleg tertentu dipilih dalam pencoblosan. Disebut "serangan fajar," karena dalam sejarahnya, bagi-bagi uang itu dilakukan secara serentak pada pagi hari, saat fajar menyingsing di hari pencoblosan. Pada mulanya, istilah "serangan fajar" mengacu pada gerakan para pejuang Indonesia ketika menyerang atau melumpuhkan penjajah Belanda, yang dilakukan secara tiba-tiba pada waktu fajar, sebelum matahari terbit.

Meskipun begitu, pada Pileg 2014 ini, "serangan fajar" tidak selalu dilakukan pada waktu fajar. Beberapa caleg melakukannya pada malam hari, bahkan dini hari pencoblosan, sore hari, siang hari pada hari tenang, atau pada pagi hari pencoblosan.

Hampir semua caleg dari semua partai melakukan strategi "serangan fajar," baik karena strategi ini memang sejak awal telah direncanakan, maupun karena mereka

23 Wawancara dengan salah seorang caleg DPR Kabupaten Cirebon dari PKS, pada 17 Maret 2014.

terpaksa lantaran melihat caleg lain melakukannya. "*Setiap partai bagi-bagi* kabeh*, rata-rata* sepuluh ewu [setiap partai bagi-bagi uang semua, rata-rata Rp 10 ribu]."[24] Strategi ini pada umumnya dilakukan oleh tim sukses atau relawan desa yang mengenali kondisi desa dan kondisi para pemilih. Ada juga "serangan fajar" yang dilakukan oleh aparat desa, karena caleg menggunakan jaringan *kuwu* atau RT/RW dan menitipkan amplop kepada aparat tersebut. Akan tetapi, ada juga caleg yang membagi-bagikan uang sendiri kepada masyarakat pemilih.

"Saya ditipu. Awalnya, saya dijanjikan oleh A, saudara saya, agar mencarikan suara untuk caleg DPRD Provinsi dari PKS. [Untuk] satu suara, [saya] dijanjikan akan diberi Rp 10.000,-. Setelah pencoblosan, saya mendapat 200-an lebih suara di TPS saya. Ketika saya menagih uang senilai perolehan suara itu kepada A, ternyata [permintaan saya] ditolak oleh dia, dengan alasan uang caleg sudah diserahkan kepada Kepala Desa setempat sebesar 5 juta,"[25] curhat seorang Ketua RT di Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon. Sebaliknya, Ketua RT ini menyatakan, "*Setiap orang bisa memperoleh 3-4 amplop dari para caleg*." Kemudian, ia melanjutkan dengan kritikan, "*Iki dudu pilihan partai, tapi pilihan* duit [ini bukan pilihan partai, tapi pilihan uang]."[26]

Salah seorang dosen swasta menceritakan bahwa di desanya Kempek, Kecamatan Gempol, Kabupaten Cirebon sesaat setelah waktu subuh pada hari pencoblosan, ia melihat anggota-anggota timses membawa uang beramplop senilai 75 juta dipanggul dalam bungkusan sarung dan dibagikan kepada calon pemilih, termasuk kepada mereka yang sedang

24 Wawancara dengan salah satu anggota timses pada 9 April 2014.
25 Perbincangan dengan seorang Ketua RT pada 11 April 2014.
26 *Ibid.*

duduk-duduk di depan rumah.[27] Mereka bekerja pada pagi hari pencoblosan menyerupai sinterklas.

Dari berbagai sumber informasi yang saya terima, "serangan fajar" dilakukan selain pada malam hari pencoblosan, juga pada hari-hari masa tenang. Waktunya beragam, mulai dari waktu fajar, pagi hari, siang hari, malam hari, hingga dini hari. Jumlah uang yang diberikan pun bervariasi. Lain caleg, lain gambar uang. Lain kelompok masyarakat, lain gambar uang. Secara umum, uang yang beredar pada "serangan fajar" berkisar Rp 5 ribu sampai Rp 50 ribu. Yang paling banyak beredar adalah pecahan uang Rp 5 ribu dan Rp 10 ribu.

Memang sulit memastikan kisaran uang yang beredar dalam "serangan fajar" berdasarkan tingkatan caleg yang memberikannya. Meski begitu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 12.8
Distribusi Uang Tunai Berdasarkan Tingkatan Caleg

Tingkatan Caleg	Jumlah Uang yang Didistribusikan
DPR RI	Berkisar antara Rp 5.000 – Rp 10.000,-
DPRD Provinsi	Berkisar antara Rp 10.000 – Rp 20.000,-
DPRD Kabupaten	Berkisar antara Rp 10.000 – Rp 50.000,-

Di lapangan, ternyata tidak hanya uang yang beredar, tetapi juga kerudung, kue bolu, mi instan, hingga sembako. Bahkan, bubur dan lontong untuk sarapan pagi pada hari pencolosan pun dijadikan amunisi "serangan fajar". Dari sejumlah strategi ini, tidak begitu tampak ada caleg yang menjanjikan

27 Cerita dari seorang kolega pada 12 April 2014.

atau menawarkan sejumlah program yang bermanfaat atau program-program yang menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat Indonesia dewasa ini, baik dalam bentuk tulisan, maupun dalam bentuk lisan pada saat orasi kampanye dan berdialog dengan masyarakat pemilih. Demikian juga tidak tampak ada caleg yang menggunakan strategi membantu kebutuhan strategis, yakni kebutuhan mendasar yang berdampak pada kebutuhan jangka menengah atau jangka panjang pada kehidupan masyarakat di dapilnya. Tidak ditemukan juga strategi debat antarcaleg tentang program-program yang ditawarkan dalam kaitan tugas dan fungsi serta kewenangan anggota legislatif, baik diselenggarakan KPU, parpol, masyarakat, maupun diselenggarakan atas dasar inisiatif caleg sendiri.

Pasar Bebas Pileg: Liberalisasi Suara

Bagian dari praktik Pileg 2014 yang paling menonjol dan mengesankan adalah liberalisasi suara. Setiap orang, tanpa membeda-bedakan kelas sosial, tingkat pendidikan, jabatan, gender, agama, dan keturunan, memiliki hak yang sama. Mereka berhak memilih secara bebas siapa saja dari deretan caleg dan DPD yang berjumlah 346 orang di Dapil I (terdiri dari 87 orang caleg DPRD Kabupaten Cirebon, 117 orang caleg DPRD Provinsi Jawa Barat, 106 orang caleg DPR RI, dan 36 orang calon anggota DPD RI dari Provinsi Jawa Barat). Bahkan juga, setiap orang memiliki hak yang sama untuk dipilih sebagai caleg atau calon anggota DPD dengan persyaratan tertentu, baik yang tersurat maupun tersirat.

Pileg 2014 telah menjadi pasar bebas politik, yang memosisikan setiap orang dalam kebebasannya. Satu orang pemilih dihadapkan pada 346 pilihan orang. Ini nyaris sama ketika seseorang memasuki *supermarket* atau *mall*; ia dihadapkan

pada ribuan pilihan barang dagangan untuk dibeli, mulai dari harga termurah sampai termahal, mulai dari kualitas terendah hingga kualitas terbaik, berbagai merek pun ditawarkan. Jika seseorang memiliki uang yang cukup dan memiliki informasi yang memadai tentang kualitas barang-barang tersebut, tentu ia bisa memilih barang terbaik sesuai dengan uang yang dimiliki. Sebaliknya, bila tidak memiliki uang, dan juga tidak memiliki informasi tentang kualitas barang-barang tersebut, pada umumnya orang akan mencari barang yang paling murah, ada diskon (potongan harga), atau barang yang penampilannya sangat memikat hati.

Nyaris sama dalam menghadapi pasar bebas politik Pileg 2014. Setidaknya ada dua kemungkinan sikap masyarakat. *Pertama*, jika masyarakat pemilih memiliki informasi yang cukup tentang kualitas, kapabilitas, dan *track record* para caleg tersebut, dan masyarakat memiliki visi dan prinsip tentang bangsa dan negara yang dicita-citakan, maka pilihan bebas tentu akan menghasilkan yang terbaik. Masyarakat besar kemungkinan akan memilih caleg yang berkualitas dan sesuai dengan visi dan prinsipnya.

Sebaliknya, kemungkinan kedua, jika masyarakat tidak memiliki informasi yang cukup tentang para caleg tersebut, dan masyarakat juga tidak memiliki visi dan prinsip, maka tentu saja pilihan masyarakat akan jatuh pada tiga kemungkinan. *Pertama*, jika terjadi kontak antara caleg dengan masyarakat pemilih, kemungkinan besar masyarakat akan memilih caleg yang paling menguntungkan bagi dirinya, baik keuntungan materi, jasa, maupun harapan melalui janji-janji dari caleg. Dalam konteks ini, politik uang menemukan momentumnya. Caleg berduit tentu memiliki peluang besar terpilih. *Kedua*, jika tidak terjadi kontak antara caleg dengan masyarakat pemilih, pilihan masyarakat bisa jadi akan jatuh

pada caleg yang berpenampilan memikat hatinya, populer, mudah diingat, dan berada pada posisi yang mudah dilihat. Caleg dari kalangan selebritas yang berpenampilan gagah, ganteng/cantik, atau unik tentu berpeluang untuk dipilih. *Ketiga*, masyarakat akan memilih untuk tidak memilih. Ini menjadi tren dalam setiap pemilu, baik didasari karena sikap kritis terhadap para caleg, apatis dengan sistem dan profil caleg, ataupun karena apolitis.

Membaca proses kampanye dan hasil pencoblosan 9 April, Pileg 2014 cenderung pada kemungkinan kedua. Mayoritas caleg hanya menampilkan foto/gambar dirinya, nomor urut, nama partai, dan ajakan untuk memilih. Sedikit caleg yang menyertakan riwayat hidupnya dan sejumlah program yang hendak diusungnya. Sosialisasi ini pun sangat terbatas. *Platform* dan program-program parpol juga tidak banyak diketahui masyarakat. Kebanyakan masyarakat, terutama di pedalaman, tidak memperoleh informasi yang cukup tentang jati diri para caleg dan *platform* parpol. Dilengkapi dengan kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat tidak memiliki visi, prinsip, atau ideologi yang dicita-citakan, maka politik uang menjadi subur dan menjadi alat komunikasi politik yang paling efektif antara caleg, parpol, dan masyarakat pemilih.

Akibatnya, dengan politik uang ini masyarakat merasa tidak memiliki ikatan dengan partai politik atau caleg, kecuali ikatan untuk memberikan suara pada hari pencoblosan. Demikian juga, caleg merasa tidak memiliki ikatan dengan masyarakat, karena dirinya merasa telah membeli suara masyarakat (*vote buying*). Banyak ditemukan seseorang atau satu keluarga memperoleh beberapa amplop uang dari beberapa caleg. Bahkan, ada seseorang yang memperolehnya lebih dari lima amplop uang. Dalam situasi seperti ini,

ada beberapa pilihan yang dilakukan penerima amplop. *Pertama*, orang tersebut memilih caleg yang memberi uang paling banyak. *Kedua*, orang tersebut tetap memilih sesuai dengan pilihan hatinya, tidak terpengaruh oleh pemberian uang. *Ketiga*, orang tersebut tidak memilih caleg siapa pun dengan alasan menghormati semuanya. *Keempat*, anggota keluarga berbagi suara, siapa mencoblos siapa dari caleg yang memberi uang.

Kesimpulan

Maraknya politik uang yang terjadi pada Pileg 2014 sebagaimana dijelaskan di muka menunjukkan bahwa budaya patronase materialistik di masyarakat kita semakin kuat. Kuatnya budaya patronase materialistik ini disebabkan, di antaranya, oleh sistem pemilu yang mendorong liberalisasi suara, yakni sistem proporsional terbuka.

Dengan sistem proporsional terbuka, seorang caleg harus bersaing bukan hanya saja dengan caleg dari parpol lain, melainkan yang paling sengit bersaing dengan caleg sesama parpol. Sebab, pemenang pileg dari suatu parpol ialah caleg yang memiliki suara terbanyak pada dapil tersebut.

Akibat dari liberalisasi suara pada sistem proporsional terbuka ini, 'ideologi' partai menjadi pudar, tidak dipandang penting, dan cenderung dikalahkan oleh kepentingan pemenangan masing-masing caleg. Segala cara akan dilakukan seorang caleg, termasuk menggunakan politik uang, untuk kemenangan dirinya dan mengalahkan caleg separtainya. Persaingan politik uang semakin membara akibat pergesekan antarcaleg separtainya.

Persaingan tidak sehat dalam politik uang antar caleg berdampak pada sikap permisif pemilih dan menyebabkan hilangnya ketulusan masyarakat dalam berpolitik. Dampak

lebih jauh, masyarakat menjadi manja, berpamrih, dan '*celamit*' (selalu berharap secara materi) dalam setiap proses politik warga. Ada uang, ada suara. Kenyataan ini ditunjukkan secara gamblang dan terang-benderang dalam pelaksanaan pileg 2014.

Bab 13

Pati, Jawa Tengah: Target, Teknik, dan Makna Pembelian Suara

Noor Rohman

Sebagian besar politisi mendeskripsikan pemilih di daerah Pati, Jawa Tengah, sebagai pemilih yang pragmatis. Pandangan ini sering didasarkan pada adagium yang berkembang di masyarakat bahwa "*ora uwek ora obos*" (tidak ada uang tidak akan memilih dalam pemilu). Oleh karena itu, mayoritas calon legislator (caleg) melakukan praktik *vote buying* dalam pemilu legislatif (pileg) yang lalu. Terkait *vote buying* ini, mereka sering menempatkan warga sebagai pihak yang disalahkan, seolah-olah mereka hanya merespons apa yang memang diinginkan oleh para pemilih. Padahal, jika ditelusuri lebih jauh, akar masalahnya lebih bersumber dari perilaku para elite sendiri. Mereka sering tidak peduli pada aspirasi warga yang diwakilinya setelah mereka berhasil menduduki kursi parlemen. Kalaupun mewakili kepentingan warga, sebagian besar praktik politik mereka masih sebatas "politik balas budi" melalui distribusi dana aspirasi atau dana bantuan sosial bagi kelompok warga yang

berjasa dalam pemenangannya, sebagai bagian dari politik patronase. Hal inilah yang kemudian justru membangkitkan kekecewaan warga terhadap sesuatu yang berkaitan dengan politik formal. Dengan demikian, satu argumen yang ingin ditegaskan di sini ialah bahwa masifnya praktik *vote buying* tersebut karena para elite gagal menangkap akar persoalan sesungguhnya yang mengakibatkan warga menjadi pragmatis dan apatis pada saat pemilu.

Untuk menegaskan argumen tersebut, serta untuk mendalami praktik *vote buying* yang terjadi pada Pileg 2014 di Pati, ada tiga pertanyaan utama yang berusaha dielaborasi. *Pertama*, siapa yang menjadi target *vote buying* ini? Apakah para pemilih yang sudah menjadi basis pendukungnya ataukah kelompok pemilih yang masih mengambang (*floating mass*) atau bahkan pendukung dari kompetitornya? *Kedua*, bagaimana modus pendistribusian uang atau barang yang dibagikan kepada pemilih serta upaya apa yang dilakukan untuk mengontrol dan memastikan bahwa penerima uang akan memilih pihak pemberinya? *Ketiga*, apa makna uang itu bagi warga yang menerimanya?

Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa target penerima yang diprioritaskan ialah para pemilih yang merupakan basis pendukung, berdasarkan daftar pemilih yang didata oleh para tim sukses. Namun, karena proses pendataan yang kadang tumpang tindih, nama-nama dalam data bisa bercampur antara pendukung loyal, massa mengambang (*floating mass*), atau bahkan pendukung lawan. Adapun mengenai modus pembagian, sebagian besar uang diserahkan langsung dari rumah ke rumah oleh tim di tingkat Rukun Tetangga (RT)/Tempat Pemungutan Suara (TPS). Terkait jumlah penerima, ada yang dihitung per individu serta ada juga per kepala keluarga (KK). Untuk memastikan efektifnya uang tersebut, ada yang meminta

bukti dengan dokumentasi foto, tetapi sebagian besar hanya berpesan saat memberikan uang tersebut agar penerima memilih caleg yang dimaksud, serta menunjukkan contoh kertas suara atau kartu petunjuk pemilihan. Pada dasarnya, cukup sulit untuk memastikan pilihan warga ini, karena satu orang bisa menerima lebih dari satu amplop dari caleg yang berbeda. Pada saat yang sama, uang yang diberikan para caleg dimaknai secara beragam oleh para penerimanya.

Sebelum mengelaborasi temuan-temuan tersebut, pertama-tama perlu juga dijelaskan di sini sekilas tentang anatomi Kabupaten Pati, strategi pemenangan, serta struktur mobilisasi yang digunakan oleh para caleg pada umumnya.

Sekilas tentang Anatomi Kabupaten Pati

Kabupaten Pati merupakan daerah di pesisir utara provinsi Jawa Tengah. Pada akhir 2008, populasi penduduknya mencapai 1.256.182 orang (http://patikab.go.id/profil/). Adapun jumlah pemilihnya sebanyak 1.033.941 orang yang terdiri dari 526.331 perempuan dan 507.610 laki-laki (Dokumen Hasil Rekapitulasi Perolehan Suara Pilpres, KPUD Pati, 2014). Secara keseuruhan, ada 50 kursi yang diperebutkan oleh para caleg di tingkat DPRD Kabupaten. Pati juga merupakan salah satu bagian dari Daerah Pemilihan Jawa Tengah III, yang meliputi Kabupaten Rembang, Blora, dan Grobogan. Potensi ekonominya yang paling utama berasal dari sektor pertanian (dengan lahan sawah yang cukup dominan) dan sektor perikanan. Mengenai struktur sosial masyarakat, secara sederhana bisa diidentifikasi bahwa mayoritas beragama Islam, yang terdiri dari pengikut Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah. Jamaah NU memang cukup kuat di Pati, tetapi kelompok abangan lebih besar dibanding dengan yang lainnya.

Dengan jumlah kelompok abangan yang cukup besar tersebut, tidak heran jika kemudian Pati dikenal sebagai salah satu basis dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Hal ini terbukti dari kemenangan yang diraih oleh PDIP dalam setiap pemilu legislatif pasca-rezim Soeharto. Partai ini meraih 21 kursi (pada Pemilu 1999), 16 kursi (2004), dan 12 kursi (2009). Dalam Pileg 2014, partai ini mengalami penurunan jumlah perolehan kursi (8 kursi) dan perolehan suaranya. Pada Pileg 2009, PDI Perjuangan memperoleh suara sebanyak 141.547 suara (24,34 %) yang pada periode ini (2014) turun menjadi 117.644 suara (16,91 %). Salah satu faktor yang menyebabkan turunnya perolehan suara tersebut adalah konflik internal kader PDIP di Pati terkait pemilihan kepala daerah 2011, yang kemudian menyebabkan beberapa elite partai ini akhirnya pindah haluan ke Partai Hanura. Partai Hanura pun mengalami kenaikan perolehan suara dari 3,64 persen pada Pileg 2009 menjadi 9,27 persen di Pileg 2014. Kenaikan perolehan suara yang cukup fantastis justru diraih oleh Partai Gerindra yang meraih 16,19 persen suara pada Pileg 2014, dari 4,77 persen pada Pileg 2009. Salah satu faktor yang menyebabkan kenaikan ini adalah karena banyak petahana dari partai-partai kecil yang tidak lolos verifikasi KPU akhirnya pindah kendaraan ke Partai Gerindra. Perolehan suara yang cukup signifikan juga diraih oleh Partai Nasdem, yang sebagai partai baru ternyata berhasil meraih 50.725 suara (7,29 %). Hal ini tidak bisa dilepaskan dari faktor keberadaan beberapa mantan elite PKB (kader PKB yang pro-Gus Dur) yang akhirnya memilih Nasdem sebagai kendaraan politiknya.

Strategi dan Struktur Pemenangan Caleg

Pola umum strategi pemenangan para caleg di Pati di semua tingkat (DPRD Kabupaten, DPRD Provinsi, dan DPR RI) berupa kombinasi antara pemberian uang, pemberian barang, serta peluang ekonomi (terkait dengan dana aspirasi dan bantuan sosial) bagi para calon pemilih dan tim sukses. Pemberian uang yang dimaksudkan di sini adalah pemberian uang pada saat pemilihan atau beberapa hari sebelumnya (*vote buying*) serta pemberian uang transportasi saat konsolidasi tim pemenangan dilakukan. Terkait dengan *vote buying*, sebagian caleg mengakui, dari awal mereka akan melakukannya dengan besaran yang masih dirahasiakan. Namun, ada juga yang menegaskan bahwa mereka tidak akan melakukannya, tetapi pada kenyataannya turut melakukannya. Begitu juga sebagian besar caleg; mereka juga melakukannya, kecuali yang merasa kecewa karena tidak mendapatkan dukungan finansial dari partai sesuai dengan ekpektasinya. Sedangkan uang transportasi yang diberikan untuk pembekalan saksi atau konsolidasi tim pemenangan (minimal dilakukan sekali oleh caleg) rata-rata besarannya antara Rp 50.000 sampai dengan Rp 100.000. Bahkan, salah seorang dari anggota tim sukses mengaku mendapatkan uang tambahan untuk pembelian pulsa sebesar Rp 150.000 (Wawancara, 24 Maret 2014).

Pemberian uang tunai merupakan bentuk politik patronase yang paling banyak dilakukan oleh para caleg. Namun, sebagian kecil dari mereka juga memberikan bahan makanan, seperti beras, kepada calon pemilih yang masuk dalam daftar orang yang sudah "positif" akan mendukungnya (Wawancara, 12 Maret 2014 dan 15 Maret 2014). Pemberian barang di sini juga terkait dengan bantuan-bantuan yang diberikan untuk perbaikan rumah ibadah (yang berkisar antara Rp 5-10 juta), perbaikan jalan, perbaikan

gedung sekolah atau pesantren. Ada juga sebagian caleg yang lebih mengandalkan penyediaan pelayanan sosial, khususnya di bidang kesehatan. Ada dua orang caleg yang terlihat cukup dominan menjalankan patronase pelayanan kesehatan ini. Pelayanan kesehatan yang disediakan, misalnya, berupa penyediaan fasilitas bagi warga yang sakit untuk pergi berobat. Anggota warga ini diantar dengan mobil pribadi, lalu didaftarkan sebagai pasien program Jamkesmas (jaminan kesehatan masyarakat). Mobil pribadi yang berfungsi sebagai ambulans ini bisa diakses oleh warga selama 24 jam. Mayoritas warga yang memanfaatkannya berada di wilayah Kecamatan Dukuhseti, yakni daerah yang merupakan salah satu daerah pemilihan yang menjadi basisnya (Kecamatan yang merupakan kantong suaranya pada Pileg 2009 dan 2014) (Wawancara, 13 Maret 2014). Dalam kasus ini, seperti halnya kebanyakan caleg lain, tujuannya adalah untuk membangun *linkage* klientelistik dalam jangka waktu yang lama dengan para pendukungnya (Kitschelt, 2000: 845-846).

Selain itu, ada juga program bantuan keuangan bagi kelompok tani atau kelompok ternak, yang diberikan oleh para caleg petahana. Bantuan-bantuan tersebut tentu diberikan tidak hanya menjelang pileg, tetapi sejak caleg tersebut menduduki jabatan pada periode sebelumnya, baik melalui program dana aspirasi maupun melalui program dana bantuan sosial. Sedangkan para caleg baru juga melakukan hal yang sama. Mereka juga menjanjikan bahwa setelah mereka terpilih, para pendukungnya akan memiliki akses pada program-program bantuan dari pemerintah. Salah seorang caleg berpendapat bahwa strategi semacam ini merupakan alternatif untuk melawan praktik politik uang, yakni dengan melakukan kontrak politik dengan kelompok-kelompok yang dijanjikan akan menerima bantuan tersebut.

Sementara itu, dalam rangka menjalankan kampanye politik, hampir semua caleg menggunakan struktur dan jaringan dengan dua jalur: struktur partai politik dan tim sukses. Sebagian caleg menekankan bahwa penggunaan struktur partai ini sangat penting dengan argumen bahwa hal tersebut merupakan bagian dari upaya membesarkan partai. Ada juga yang berpendapat bahwa struktur partai jauh lebih bisa dipercaya dibanding dengan tim sukses buatan yang justru bisa berpotensi akan menjadikan timnya sendiri yang sukses, bukan calegnya. Caleg yang berpendirian seperti ini rata-rata dari kalangan caleg tingkat DPR RI dan provinsi. Selain untuk membesarkan partai, jika ditelisik lebih jauh, digunakannya jalur ini sebenarnya juga didasarkan pada alasan agar lebih ekonomis, karena mengorganisir tim sukses tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Namun demikian, ada juga caleg yang menilai bahwa pemanfaatan struktur partai kurang efektif. Alasannya, bahwa seorang kader partai bisa menjadi rebutan beberapa caleg yang diusung oleh partai yang sama sehingga terbuka peluang lebar bagi kader partai untuk bermain dua kaki. Karena itu, banyak kandidat yang lebih percaya kepada tim sukses bentukan sendiri.

Seperti halnya jaringan tim pemenangan di daerah lain, tim sukses yang dibentuk oleh para caleg di daerah Pati bersifat hierarkis. Artinya ada tim sukses inti yang benar-benar menjadi orang kepercayaan, dan di sisi lain ada juga tim sukses yang keberadaannya masih dikontrol lagi oleh tim inti tersebut. Bagi caleg DPR RI atau provinsi, tim sukses paling inti ini biasanya yang mengurus seluruh dapil caleg tersebut atau yang bertanggung jawab pada satu kabupaten dari daerah pemilihan, beserta jaringan ke bawahnya. Sedangkan bagi caleg kabupaten, tim inti ini bertanggung jawab pada tingkat seluruh wilayah dalam

dapil yang meliputi berbagai kecamatan. Dengan kata lain, tim inti inilah yang bertanggung jawab sebagai koordinator satu kecamatan yang kemudian membawahi beberapa koordinator desa dan koordinator lapangan (korlap) di tingkat TPS atau RT. Namun, bagi sebagian caleg yang hanya fokus pada kecamatan tertentu karena dianggap sebagai basis pemilihnya, tentu para koordinator desa merupakan bagian dari tim inti yang mengontrol para korlap tingkat RT/TPS.

Dinamika *Vote Buying*

Dalam studi ini, yang dimaksud dengan *vote buying* adalah pemberian imbalan materi (baik dalam bentuk uang ataupun barang) kepada seorang individu atau keluarga yang memiliki hak pilih pada hari dilaksanakannya pemungutan suara ataupun beberapa hari sebelumnya. Dari pengertian tersebut, dua hal yang penting digarisbawahi adalah soal target jangkauan dan waktu pelaksanaannya. Aspek lain yang membedakannya dengan strategi mobilisasi pemilih lainnya adalah bahwa *vote buying* merupakan praktik yang ilegal. Hal ini tidak boleh dilupakan ketika tulisan ini dibaca.

Dalam Pileg 2014, sebagian besar informan—yang meliputi caleg, anggota tim sukses, dan warga yang menjadi pemilih (*ordinary voters*)—sepakat bahwa perputaran uang menjelang dan pada saat pemilihan dapat dikatakan terparah dibanding pileg periode lain di Pati. Tentu tidak bisa dimungkiri bahwa uang tersebut turut menggerakkan tingkat partisipasi pemilih; jumlah pemilih pada Pileg 2014 mencapai 74 persen, naik 2 persen dari Pileg 2009 (72 persen). Dari sisi angka, tentu hal ini positif. Namun, ketika partisipasi pemilih digerakkan oleh faktor uang, yang terjadi pada dasarnya hanyalah mobilisasi politik, bukan partisipasi politik. Di dalam mobilisasi politik seperti itu, warga hanya

diposisikan sebagai penggembira (*supporter*), bukan sebagai pemilih (*voter*) yang sesungguhnya yang memiliki kebebasan dan kedaulatan dalam menentukan pilihannya untuk arah demokrasi yang lebih baik (bandingkan Priyono, Samadhi, dan Törnquist 2005: 77). Oleh karena itu, tidak ada yang patut dibanggakan dari tingginya angka partisipasi yang hakikatnya digerakkan oleh kekuatan uang.

Tidak semua kandidat melakukan *vote buying*, meskipun hampir semua caleg mempraktikkannya. Nominal uang dalam amplop yang mereka bagikan besarannya cukup variatif. Ada yang berisi Rp 10.000, Rp 15.000, Rp 20.000, Rp 25.000, Rp 30.000, hingga Rp 50.000. Dari para caleg tingkat DPR RI atau provinsi, jumlah nominalnya relatif lebih kecil (antara 10 ribu dan 15 ribu) dibanding jumlah nominal dari caleg tingkat kabupaten. Selain memberikan uang, sebagian caleg juga memberikan sembako (seperti beras). Nilai nominal tiap satu bagian memang tidak terlalu besar. Namun, jika satu orang bisa mendapat lima amplop atau bahkan lebih, tentu secara akumulatif jumlah yang diterimanya lumayan besar. Tidak heran jika kemudian pada hari dilaksanakannya pemungutan suara, tingkat daya beli masyarakat meningkat, dan beberapa warung makanan terlihat cepat habis barang dagangannya.

Target: Pemilih Loyal, Bukan Massa Mengambang

Dalam praktik *vote buying* yang terjadi di Pati, secara umum, para caleg berpendapat bahwa yang menjadi target mereka adalah para pemilih yang sudah jelas menjadi basis pendukungnya. Sebagian besar caleg mengidentifikasi pendukung ini berdasarkan daftar pemilih yang dikumpulkan oleh para korlap. Rata-rata, jumlah daftar calon pemilih yang diserahkan oleh masing-masing korlap antara 20-30 orang. Pembatasan angka ini memang ditegaskan sendiri oleh

para caleg agar data yang masuk tidak melebihi kapasitas kemampuan mereka dalam melakukan eksekusi. Tentu saja, daftar pemilih ini masih cukup longgar. Dalam data itu, bercampur antara pendukung yang benar-benar loyal, massa mengambang, dan bahkan pendukung lawannya. Jika diekstraksi lagi, kategori pendukung loyal biasanya didasarkan pada ikatan kekerabatan, perkoncoan (*crony*), serta kelompok warga yang selama ini pernah menerima bantuan program dari caleg, baik melalui dana aspirasi maupun dana bantuan sosial. Namun, ada juga sebagian caleg dan tim sukses yang berpendapat bahwa jasa-jasa yang sudah mereka tanam melalui program-program ini tidak terlalu berdampak pada perolehan suara sehingga perlu ada penguatan dengan melakukan *vote buying* (dalam sudut pandang pemilih, boleh jadi tidak berdampaknya program tersebut karena memang sejak awal pendistribusian program tersebut mengalami penyimpangan sehingga warga justru tidak simpatik dan cenderung mengutuk elite dan jaringan broker yang menyalurkan bantuan tersebut).

Dengan memilih massa yang diklaim merupakan basis pendukungnya tersebut, para caleg berpendapat bahwa besar kemungkinan pemilih akan memilihnya ketika ia memberikan uang. Artinya, ada sedikit harapan bahwa uang yang disebarkan akan membuahkan hasil suara seperti yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh salah seorang caleg berikut:

> "*Untuk eksekusi, nanti prioritas kita tentu [lebih] ke massa yang sudah pasti, dibanding massa mengambang. Saya lebih senang mengeluarkan uang transportasi pengganti beli bensin pada hari H. Itu lebih baik [diberikan] kepada massa yang sudah jelas yang dibina oleh tim-tim kita*." (Wawancara, 12 April 2014).

Tentu saja alasan tersebut ada benarnya, karena memberikan uang kepada calon pemilih yang sudah didata oleh tim suksesnya saja masih berisiko tinggi, apalagi jika memberikannya kepada massa mengambang atau pemilih yang sudah jelas mendukung lawannya.

Hal yang hampir senada juga disampaikan oleh seorang caleg lain. Meskipun secara eksplisit ia tidak mengungkapkannya dalam konteks *vote buying*, isi penyampaiannya kurang lebih sama, yakni soal pentingnya fokus menguatkan calon pemilih yang sudah menjadi basis pendukungnya, yang memang sudah seharusnya diamankan suaranya. Caleg tersebut menyatakan:

> "*Kalau di suatu desa tim kita kuat, [kita] habisi* (baca: melakukannya semaksimal mungkin) *di situ—kita tambah tim yang banyak. Artinya, tidak sembarangan kita membuat tim, seperti di desa saya ini timnya sampai dengan 300 orang. Artinya, ketika [suatu daerah] menjadi basis, semakin banyak timnya karena [daerah itu] harus kita amankan. Sebagian orang mungkin berpendapat, kalau bisa, membuang jala ke laut* (baca: *gambling* dalam melakukan eksekusi). *Kalau saya tidak begitu; membuang jala ya di tambak yang jelas ada ikannya*." (Wawancara, Caleg, 7 April 2014).

Pertanyaannya kemudian, dalam mendefinisikan massa yang dianggap basis itu, sebenarnya apa ukuran yang digunakan oleh para caleg? Jika yang dimaksud basis di sini ternyata hanya berdasarkan kumpulan daftar pemilih yang didata oleh para tim suksesnya, tentu definisi semacam itu masih sangat minimalis karena pemilih-pemilih dalam data itu sulit diukur atau dipastikan loyalitasnya. Bisa jadi, seorang korlap tidak akurat dalam melakukan proses pendataan. Bahkan, tidak tertutup kemungkinan, para korlap tersebut mencatat nama calon pemilih tanpa sepengetahuan pemilih tersebut sehingga tidak bisa dipastikan bahwa para

pemilih yang sudah didata itu akan memilih caleg yang bersangkutan. Meskipun demikian, tidak bisa dinafikan juga bahwa dari sekian pemilih yang didaftar, tentu juga ada yang memang benar-benar pendukung loyal dan akan memilih caleg yang bersangkutan.

Tumpang tindihnya pendataan calon pemilih yang dilakukan oleh para korlap di tingkat RT/TPS ini, misalnya, terlihat dalam kasus yang terjadi di TPS 9 Desa Grogolan. Di TPS ini, seorang korlap dari caleg yang berbeda ternyata mencatat warga (calon pemilih) yang sama. Karena itu, banyak sekali warga (anggota keluarga) yang menerima uang berkali-kali dari caleg dan partai yang berbeda, bahkan untuk tingkat pemilihan yang sama, baik di tingkat kabupaten, provinsi, maupun DPR RI. Akhirnya, satu orang bisa menerima enam amplop uang atau bahkan lebih. Jika demikian, ini menunjukkan bahwa pemilih yang diklaim sebagai basis pun ternyata juga bercampur dengan massa mengambang, bahkan massa pendukung lawannya.

Namun demikian, tentu ada juga caleg yang beranggapan bahwa penting untuk menjadikan massa mengambang sebagai target pemberiannya. Hal ini sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh salah seorang caleg PDIP tingkat kabupaten, bahwa:

> "*Saya juga melakukan eksekusi. Selain daftar calon pemilih yang sudah fix, kami memetakan daerah-daerah yang kira-kira memungkinkan untuk digempur. Kalau massa mengambang itu kan biasanya tidak peduli [seorang caleg] dari partai apa—yang penting caleg tersebut memberi uang*." (Wawancara, 11 April 2014).

Persoalannya kemudian, hampir semua caleg memberikan uang sehingga upaya gempuran tersebut masih agak sulit diharapkan bisa berhasil. Ini akan makin sulit jika nilai nominal uang yang diberikan hanya kecil, sebagaimana caleg

ini yang melakukan eksekusi hanya dengan uang sebesar Rp 10.000 untuk tiap amplop. Pernyataan caleg tersebut pun akhirnya terbantahkan sendiri dengan pengakuan salah seorang anggota tim suksesnya yang menuturkan bahwa dari 100 daftar pemilih yang sudah didata dan juga diberi uang, hanya bisa diperoleh 20 suara (Wawancara, 11 April 2014). Padahal, 100 orang ini sudah didaftar sejak awal dan tidak dianggap sebagai massa mengambang.

Pada dasarnya, tingkat eror yang terjadi pada praktik *vote buying* memang tidak bisa terhindarkan. Misalnya, salah seorang dari anggota tim sukses bercerita bahwa dari 107 amplop yang dibagikannya, ternyata hanya dihasilkan 62 suara (Wawancara, 11 April 2014). Serta ada juga salah seorang anggota tim sukses yang bercerita bahwa caleg yang didukungnya membagikan sekitar 1.700 amplop di desa Alasdowo, tetapi hanya menghasilkan sejumlah 350 suara. Hal ini sebagaimana dinyatakannya bahwa:

> "*Khusus untuk daerah Alasdowo, ada sekitar 1.700 amplop yang dibagikan. Dari 1.700 itu, cuma keluar sekitar 350 suara*." (Wawancara, 12 April 2014).

Ini menunjukkan bahwa tingkat *error* dari target yang sudah direncanakan oleh para caleg cukup tinggi. Bahkan, dalam kasus di Desa Alasdowo tersebut, hasil yang dapat dicapai hanya sekitar 21 persen. Capaian yang hanya sekitar 20-25 persen ini juga diakui oleh para anggota tim sukses dan caleg pada umumnya. Bahkan, menurut pengakuan salah seorang anggota tim sukses (Wawancara, 10 April 2014), caleg yang didukungnya membagikan Rp 300 juta atau sekitar 15.000 amplop. Namun, perolehan suaranya secara keseluruhan dari hasil rekapitulasi KPUD Pati hanya sejumlah 1.937 suara di Dapil Pati II.

Tingkat perolehan suara yang meleset jauh dari target ini, di satu sisi bisa dibaca sebagai bagian dari kegagalan tim

sukses yang dibentuk oleh para caleg. Ini karena mungkin banyak tim sukses di tingkat korlap yang tidak bekerja secara militan dan menyetorkan daftar pemilih secara asal-asalan saja. Besar kemungkinan juga, terjadi penyimpangan dana yang dilakukan oleh para anggota tim sukses, yang memang merupakan *broker oportunis,* seperti yang dikemukakan oleh Aspinall (2013, 3-4). Hal ini juga ditegaskan sendiri oleh cerita salah seorang anggota keluarga caleg bahwa ada sebagian tim sukses yang mengurangi jumlah dana yang diberikan, atau bahkan tidak membagikannya. Narasumber tersebut mengatakan bahwa:

> "*Kalau di Kembang* (nama desa) *itu ada informasi kalau uangnya dibagikan hanya Rp 10 ribu, padahal calegnya menyediakan 20 ribu per orang. Waktu pihak keluarga memasukkan ke amplop itu, enggak ada yang jumlahnya Rp 10 ribu. Di Desa Grogolan, seorang mantan kepala desa dikasih kepercayaan untuk membagikan sekitar Rp 5 juta, tetapi yang keluar hanya sekitar 30-an suara*." (Wawancara, 10 April 2014).

Dari kasus tersebut, dapat dipahami bahwa peran tim sukses cukup menentukan tingkat keberhasilan para caleg dalam meraih perolehan suara. Karena itu, tidak berlebihan jika ada salah seorang caleg yang menegaskan bahwa kunci kemenangan dalam pileg itu bukan figur caleg, juga bukan partai, tetapi tim sukses dan para anggotanya yang bersinggungan langsung dengan para calon pemilih (Wawancara, 7 April 2014).

Modus Pembagian: Dari Rumah ke Rumah

Pada dasarnya, banyak korlap yang menyadari bahwa pembagian uang tersebut bersifat ilegal dan merupakan bentuk pelanggaran terhadap peraturan dan undang-undang pemilu. Namun, mereka tidak terlalu menghiraukannya karena memang penegakan hukum terhadap hal ini

sangat lemah. Pada saat yang sama, mayoritas warga memang cukup permisif terhadap praktik *vote buying*, meski kemudian mereka memiliki konstruksi makna yang beragam. Para petugas pengawas pemilu (panwaslu) pun sering bersembunyi (abai atau pura-pura tidak tahu) dalam alasan bahwa praktik tersebut sulit dibuktikan. Padahal jika ada salah satu dari mereka memiliki keberanian, tentu sangat mudah mendapatkan alat bukti tersebut, karena memang uang itu dibagikan dalam bentuk tunai secara terang-terangan dan terbuka. Kalau saja ada ketegasan dari panwaslu, mungkin praktik-praktik demikian tidak separah yang terjadi pada pileg tahun ini.

Modus pembagian yang paling umum dilakukan ialah, seorang korlap langsung mendatangi rumah para calon pemilih secara bergantian. Selain itu, ada juga seorang pemilih yang datang sendiri ke rumah tim sukses untuk mengambil uang tersebut. Pada saat membagikan, di antara beberapa anggota tim sukses memberikan penjelasan singkat soal cara memilih caleg yang didukung disertai dengan contoh kertas suara, atau sekadar kartu petunjuk pemilihan. Akan tetapi, ada juga yang hanya menyerahkan uang dan meminta dukungan secara verbal, tanpa menjelaskan lebih detail teknis pemilihannya. Maka, tidak mengherankan jika banyak juga calon pemilih yang akhirnya tidak mengenal caleg yang memberi uang tersebut dan merasa kebingungan tentang caleg mana yang harus dipilih.

Dalam membagikan uang ini, sebagian dari para caleg menghitung jumlah penerimanya berdasarkan daftar calon pemilih yang dihitung per kepala anggota keluarga yang memiliki hak pilih (satu orang pemilih mendapat satu amplop). Namun, sebagian lainnya hanya memberi satu amplop untuk tiap kepala keluarga (KK). Uang yang dibagikan ini sebagian besar dibungkus dalam amplop

tanpa dituliskan nama penerimanya. Namun demikian, ada juga yang membagikan uangnya tanpa dibungkus dengan amplop. Selain itu, ada juga salah seorang caleg, sebelum membagikan uang, lebih dahulu membagikan beras (2 kilogram) sekitar tiga hari sebelum hari H sebagai bentuk *panjer* (uang muka). Setelah itu, sekitar satu hari sebelum pemilihan, ia menambahinya dengan memberikan uang tunai sejumlah Rp 20.000 bagi setiap pemilih yang ada di dalam daftar calon pemilih.

Mayoritas caleg menyadari bahwa dari sejumlah uang yang distribusikan itu, ada yang mungkin tidak sampai di tangan calon pemilihnya. Oleh karena itu, mereka berusaha semaksimal mungkin agar uang yang dibagikannya tidak diselewengkan dan benar-benar diserahkan ke calon pemilihnya. Para caleg kemudian menggunakan strategi yang cukup variatif untuk mengatasi masalah tersebut. Sebagai contoh, salah seorang caleg lebih memilih perempuan sebagai anggota tim suksesnya dan anggota tim ini akan terlibat dalam membagikan uang, Strategi ini dipilih sesuai dengan pendapat banyak caleg dan tim sukses bahwa perempuan memang dianggap lebih bisa dipercaya dibanding laki-laki. Sementara itu, salah seorang caleg yang lain, untuk mengontrol proses distribusi uang, mengutus orang kepercayaan untuk mendampingi para korlap ketika membagikan uang tersebut. Hal ini memang sudah ditegaskan sejak awal oleh caleg yang bersangkutan bahwa:

> *"Untuk mengontrol distribusinya, ini memang saya sudah punya strategi tapi tidak bisa saya jelaskan; nanti dicontoh caleg lain. Semua caleg nanti akan kebobolan* (baca: pengeluaran uang tidak efektif dan bisa diselewengkan timnya). *Namun, [menurut pengalaman] saya sebagai pelaku politik yang sudah hampir 9 tahun, seandainya ada yang menyalahgunakan pun, saya yakin kecil sekali."* (Wawancara, 12 April 2014).

Dalam praktiknya, korlap yang membagikan uang dari caleg yang bersangkutan memang didampingi oleh seseorang yang bertugas mengawal proses penyerahan uang tersebut.

Upaya untuk mengontrol pembagian uang ini tentu juga dilakukan oleh caleg yang lain, meskipun tingkat efektivitasnya bisa berbeda satu sama lainnya. Salah seorang anggota tim sukses salah seorang caleg misalnya menegaskan bahwa:

> "*Untuk mengontrol pendistribusian uang ini, ada tim dari keluarga atau orang kepercayaannya yang mengawal, benar-benar uang ini tepat sasaran atau tidak. Kalau tidak dikawal, ya bahaya. Tapi kalau saya secara pribadi, kalau dikawal ya enggak mau, soalnya saya benar-benar membantu dia sebagai teman*." (Wawancara, 12 April 2014).

Hal yang hampir senada juga dikemukakan salah seorang caleg bahwa:

> *"Untuk mengontrol proses pendistribusian itu, ya dicek tapi ya [secara]* "sampling" *saja. Namun, daerah-daerah yang mungkin kita jangkau, ya diawasi langsung. Eksekusi terbanyak, saya lakukan tentu di daerah saya sendiri. Kalau saya melihat, efektifnya eksekusi itu hanya sekitar 25%, ini untuk semua partai*." (Wawancara, 11 April 2014)

Secara umum, memang ada kecenderungan bahwa para caleg memberi perhatian lebih pada daerah (desa atau kecamatan) yang merupakan wilayah domisili caleg tersebut.

Selanjutnya, hal tersulit yang dialami oleh seorang caleg maupun tim sukses adalah memastikan apakah pemilih yang diberi uang tersebut benar-benar memilih sesuai kehendak mereka atau tidak. Di satu sisi, memverifikasi hal tersebut bisa menyinggung perasaan warga yang menerima uangnya, apalagi jika jumlah uangnya hanya kecil. Memang ada salah seorang narasumber yang bercerita tentang upaya yang dilakukannya dengan meminta pemilih untuk

mendokumentasikan hasil pencoblosannya dalam bentuk foto. Namun, hal ini pun tidak diberlakukan secara serius. Ia menyatakan bahwa:

> "*Pokoknya kalau ada seorang pemilih yang bilang benar-benar akan memilih caleg yang saya dukung yang menghadap saya, ya saya* sangoni (diberi uang). *Kemarin, banyak juga yang setor menghadap ke saya. Kalau [hasil pencoblosannya] difoto dan [pilihannya] benar [dilakukan] dalam gambar tersebut, ya langsung saya beri Rp 50 ribu*." (Wawancara, 12 April 2014).

Pembuktian dengan foto pun sebenarnya belum tentu menjadi jaminan, karena bukti foto yang dibuat satu orang bisa disebarkan dan dijadikan alat bukti oleh orang lain juga. Artinya, memang cukup sulit untuk memastikan pilihan seorang pemilih ketika berada di bilik suara. Sebagian besar caleg hanya membagikan uang tersebut sebelum pemilihan dan hanya berharap memperoleh hasil yang terbaik.

Makna Uang: Dari Hadiah hingga Sanksi Politik

Beberapa studi tentang *vote buying* di berbagai tempat menunjukkan bagaimana beragamnya makna uang itu bagi penerimanya. Misalnya, sebagaimana yang dikemukakan oleh Schaffer dan Schedler (2007, 25-27), bahwa para penerimanya ada yang memaknainya sebagai upah (*wage*), hadiah (*gift*), pembayaran ganti rugi atas dosa masa lalu para elite (*reparation*), penghinaan (*affront*), tanda kebajikan seorang kandidat (*sign of virtue*), tanda keburukan seorang kandidat (*sign of vice*), serta ada juga yang menganggapnya sebagai tanda kekuatan dari seorang kandidat (*sign of strength*). Dari sekian konstruksi makna tersebut, sebagian di antaranya juga ada di alam pikir masyarakat Pati.

Dalam konteks Pati, ketika seseorang menerima uang dari salah seorang caleg, tentu tidak bisa disimpulkan bahwa orang tersebut sudah terbeli suaranya. Apalagi dalam Pileg

2014 yang baru saja berlalu, perputaran uang yang disebarkan oleh tim sukses terjadi tumpang tindih: satu orang pemilih bisa meraih uang dari dua caleg yang berbeda atau bahkan lebih. Seringkali, hal demikian membuat penerima menjadi merasa kebingungan untuk menentukan pilihan. Dengan menerima uang dari beragam caleg itu, sebagian keluarga menyikapinya dengan cara membagi anggota keluarganya sedemikian rupa sehingga cukup untuk memilih caleg yang berbeda tersebut. Selain itu, sebagian dari mereka menyikapi hal itu dengan memprioritaskan dan memilih caleg yang paling pertama memberinya. Maka, rasionalitas yang digunakannya ialah bahwa ketika ada pembagian sesuatu, maka orang yang datang pertamalah yang akan mendapatkan jatah suara, bukan yang datang belakangan atau terlambat. Di tengah kebingungan tersebut, ada juga warga yang kemudian menentukan pilihannya didasarkan atas hubungan kekerabatannya dengan salah seorang anggota tim sukses yang mendistribusikan uang tersebut (karena warga pada umumnya sering tidak mengenal figur calegnya).

Memang tidak bisa dimungkiri juga bahwa uang yang dibagikan itu cukup memengaruhi pilihan warga, terutama yang secara nominal, jumlahnya paling besar di antara yang dibagikan oleh para caleg. Dengan kata lain, ketika sebuah keluarga memperoleh amplop dari beberapa caleg, dan di antaranya ada yang nominalnya lebih besar, maka caleg itu akan diberi minimal satu suara dari jumlah anggota keluarga yang ada. Sebaliknya, ketika seorang caleg tidak mengeluarkan uang untuk keperluan *vote buying*, besar kemungkinan ia tidak akan diperhatikan dan tentu tidak akan memperoleh suara yang signifikan. Dari perspektif caleg, pengaruh uang dan besaran nominal ini hampir disepakati oleh sebagian besar dari mereka.

Mereka juga menganggap, praktik-praktik semacam ini bisa terjadi lantaran watak pemilih yang pragmatis. Tentu saja memang ada pemilih yang mengaku bahwa mereka menempatkan besaran nominal uang ini menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi mereka. Namun, satu hal yang semestinya tidak dilupakan ialah bahwa uang bukanlah instrumen yang berdiri sendiri. Selain uang, ikatan kekerabatan, persahabatan, dan kedekatan seseorang dengan figur caleg atau tim sukses dan anggotanya juga merupakan instrumen yang cukup berpengaruh.

Namun demikian, dari pengakuan banyak pemilih, bisa disimpulkan bahwa ketika menerima uang tersebut, mereka memaknainya dengan konstruksi yang beragam, tidak melulu sekadar sebagai pertukaran jual beli suara. Setidaknya, ada lima bentuk konstruksi makna uang yang dipahami oleh pemilih di Pati. *Pertama*, sebagian warga menganggap bahwa uang yang diterimanya itu sebagai rezeki. Mereka berpendapat bahwa sikap tidak mau menerimanya justru dianggap tidak baik, karena menolak rezeki sama halnya dengan menolak pemberian Tuhan. Di sisi lain, menolak uang tersebut juga bisa menyinggung perasaan anggota tim sukses yang mendistribusikannya, sedangkan sebagian besar dari mereka adalah tetangga penerima dalam satu Rukun Tetangga (RT) sehingga ada rasa sungkan. Tidak hanya itu, ketika seseorang menolak pemberian tersebut, ia bisa dianggap "orang yang sombong" oleh orang yang memberi, apalagi jika penolak tersebut dari kelompok keluarga menengah ke bawah. Oleh karena itu, sebagian besar mereka kemudian menerimanya. Dengan demikian, logika penerima uang tersebut pada dasarnya jauh dari asumsi transaksi antara seorang pembeli dan penjual, seperti yang dibayangkan oleh para caleg yang melakukan praktik *vote buying*. Para pemilih pun merasa bahwa mereka "tidak

meminta" tetapi "diberi" sehingga mereka tidak memiliki beban dengan menerima uang tersebut. Bagi mereka, uang tersebut juga dianggap sebagai pemberian cuma-cuma (*gift*).

Kedua, sebagian warga memaknai uang tersebut sebagai uang yang tidak jelas halal atau haramnya (*syubhat*). Meskipun menerimanya, mereka tidak membelanjakannya untuk keperluan konsumsi seperti makanan atau minuman yang nantinya masuk ke tubuh mereka. Umumnya, mereka membelanjakan uang tersebut untuk kebutuhan selain konsumsi, seperti membeli bensin, membeli pulsa, serta membeli rokok. Hal ini menunjukkan bahwa mereka masih memiliki pertimbangan doktrin agama dalam menilai praktik *vote buying* yang sedang berlangsung. Namun, ada salah seorang caleg yang kebetulan juga tokoh agama berpendapat bahwa boleh menerima uang itu selama diniatkan untuk melawan praktik tersebut, yakni dengan cara menerima uangnya tetapi soal menentukan pilihan harus berdasarkan hati nurani (Wawancara, 19 Maret 2014).

Ketiga, sebagian warga memaknai uang itu sebagai upah pengganti waktu kerja mereka yang tersita untuk datang memilih ke TPS. Dengan demikian, meskipun libur kerja, mereka tetap mendapatkan penghasilan atau ganti ruginya. Dalam konteks ini, uang tentu bekerja untuk menggerakkan warga agar berpartisipasi dalam pemilihan, meskipun tidak dapat dipastikan juga bahwa pemberi itu yang akan dipilih. *Keempat*, sebagian warga memaknai uang tersebut sebagai uang mereka sendiri yang sudah selayaknya mereka terima kembali. Menurutnya, uang tersebut adalah uang rakyat yang sebelumnya "diambil" oleh para kandidat (khususnya petahana) selama menjabat sebagai anggota dewan, misalnya dengan cara korupsi. *Kelima*, sebagian warga memaknai uang tersebut sebagai media untuk memberi sanksi terhadap politisi (ini sesuai dengan jargon

yang akhir-akhir ini berkembang, yaitu "ambil uangnya dan pilih caleg sesuai kehendak Anda") yang tidak terpercaya. Politisi yang dimaksud ialah mereka yang telah terpilih pada periode sebelumnya tetapi selama ini tidak melakukan kerja programatik dan selalu pragmatis dalam berinteraksi dengan warga; pendekatan terhadap warga dilakukan hanya pada momentum pemilu.

Pada dasarnya, sikap pemilih seperti disebutkan di atas tidak bisa dilepaskan dari kekecewaan mereka terhadap institusi politik yang ternyata tidak mampu menjamin kesejahteraan mereka. Mereka juga terlihat sinis terhadap kebanyakan politisi yang justru hanya sibuk dengan kepentingannya masing-masing, dan tidak segan-segan melakukan praktik korupsi. Secara keseluruhan, permasalahan-permasalahan ini membuat tantangan semakin berat ketika dikaitkan dengan upaya pengembangan kesadaran sebagai warga negara di antara pemilih, warga negara (aktif) yang menjadi subyek penting dalam proses perbaikan demokrasi.

Dari pemaknaan yang beragam di atas, tentu saja tidak berlebihan jika dikatakan bahwa *vote buying* merupakan strategi pemenangan yang penuh ketidakpastian dan lebih banyak mengandung dimensi perjudian. Jika seorang kandidat hanya bersandar pada praktik *vote buying* tanpa menyertainya dengan strategi lain seperti membangun kedekatan dengan calon pemilih atau memperkuat militansi tim sukses, besar kemungkinan ia akan menuai kekecewaan. Ini karena pada dasarnya uang bukan satu-satunya faktor penentu yang bisa memengaruhi preferensi pemilih, bahkan untuk daerah seperti Pati—wilayah yang di sana *vote buying* terlihat begitu merajalela.

Kesimpulan

Dari temuan yang ada, dapat diihat bahwa sebenarnya *vote buying* adalah strategi yang membutuhkan biaya tinggi tetapi ternyata tidak begitu efektif untuk mendulang perolehan suara. Bayangkan saja jika dari sekian jumlah target pemilih yang diberi uang, dihasilkan suara maksimal hanya 20-25 persen. Artinya, jika ada 10.000 nama dalam daftar pemilih yang ditarget, suara yang dihasilkan tidak lebih dari kisaran 2000 atau 2.500 suara (Memang, penentuan terpilih dan tidak terpilihnya seorang kandidat berdasarkan akumulasi seluruh perolehan suara caleg dan partai sehingga sulit membuat batasan antara terpilih dan tidak terpilih berdasarkan perolehan salah seorang caleg. Namun, jika dilihat dari daftar caleg yang terpilih di Pati, perolehan suara yang terkecil sejumlah 2.587 suara). Tentu saja, bisa dikatakan juga bahwa strategi ini cukup berisiko tinggi. Meskipun para caleg merasa bahwa pemilih yang menjadi targetnya itu adalah basisnya, pada kenyataannya klaim basis ini sebagian besar hanya berdasarkan daftar pemilih yang disetorkan oleh para anggota tim sukses yang tidak semuanya dikawal dan dikontrol dengan baik. Bahkan, seorang pemilih bisa didaftar oleh lebih dari satu tim sukses caleg yang berkompetisi di tingkat yang sama. Pada saat yang sama, tidak semua tim sukses yang bersinggungan langsung dengan para pemilih ini bekerja secara militan, padahal peran merekalah yang cukup menentukan besar atau kecilnya perolehan suara seorang caleg.

Jika demikian, pada dasarnya, *vote buying* adalah strategi yang tidak cukup efektif. Namun, mengapa semua caleg melakukan praktik tersebut? Satu jawaban yang ditunjukkan dalam riset ini ialah bahwa para caleg cenderung gagal menangkap akar persoalan dari apatisme dan pragmatisme pemilih di Pati, yang ujung-ujungnya disikapi dengan

vote buying, bukan dengan desain kerja-kerja politik yang programatik. Para caleg justru menggunakan kerangka logika dagang transaksional sebagai seorang pembeli yang diasumsikan akan mendapatkan barang yang dibelinya (suara pemilih). Ternyata tidak semua pemilih berada dalam arus logika yang demikian. Meskipun menerima uangnya, mereka memaknai transaksi tersebut dengan pandangan yang beragam. Bahkan mereka tidak merasa sebagai seorang penjual suara yang harus memberikan suaranya kepada caleg yang memberikan uang.

Referensi

Aspinall, Edward. "When Brokers Betray: Clientelism, Social Networks and Electoral Politics in Indonesia." *Critical Asian Studies*, 2014 (akan terbit).

Kitschelt, Herbert. "Linkages Between Citizens and Politicians in Democratic Politics." *Comparative Political Studies* 33 , no. 6-7 (2000): 845-879.

Priyono, AE, Willy Purna Samadhi, dan Olle Törnquist. *Menjadikan Demokrasi Bermakna: Masalah dan Pilihan di Indonesia.* Jakarta: Demos, 2005.

Schaffer, F. Charles, dan Andreas Schedler. "What is Vote Buying?" Dalam *Elections For Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, diedit oleh F. Charles Schaffer, 17-30. Filipina: Ateneo De Manila University Press, 2007.

Bab 14

Blora, Jawa Tengah: *Sabet* sebagai Penentu Kemenangan

Zusiana Elly Triantini

> "Jenenge wae pesta rakyat, yo dadi pesta tenan, ora rame nek ora ono sebaran duit caleg *(Namanya juga pesta rakyat, pesta tersebut tidak meriah jika tidak diiringi dengan tebaran uang dari para caleg)"* (Wawancara dengan dua broker di Dapil 5 Blora).

Pengantar

Kutipan di atas adalah gambaran narasi yang banyak berkembang di lapangan sebagai jawaban awal atas pertanyaan bagaimana pola patronase yang terjadi di Blora Jawa Tengah pada Pemilihan legislatif 2014 ini. Fakta ini menegaskan bahwa proses elektoral 2014 di Blora Jawa tengah, khususnya di daerah pemilihan (Dapil) 1 dan 5 Blora dianggap sebagai pesta rakyat yang lekat dengan kegembiraan, hura-hura. Jual beli suara bukan lagi perilaku tabu, bahkan tawar-menawar dilakukan dengan terbuka. Pertanyaan warga *wani piro* (berani berapa) dijawab *piro-piro wani* (berapa pun berani) baik secara langsung maupun tidak langsung oleh para calon legislator yang memiliki modal

cukup untuk meraih simpati massa. Akan tetapi, tidak semua jawaban calon legislator dijawab dengan simpati oleh masyarakat. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa semua uang atau bantuan calon legislator diterima, tetapi tidak secara pasti mendorong mereka untuk memilih calon legislator bersangkutan pada 9 April 2014. Proses panjang sosialisasi yang dilakukan jauh sebelum 9 April 2014 tidak menjamin calon legislator tersebut tidak tumbang di hari pemilihan. Kesuksesan seorang calon legislator ditentukan dengan bagaimana pola rekrutmen tim sukses dan broker (selanjutnya disebut *sabet*) dan pola kerja di lapangan. Fenomena lain yang juga muncul di hari H atau pada 9 April 2014 adalah hadirnya *botoh* yang terjadi di luar dugaan para calon legislator. Benang merah yang diperoleh dari proses penelitian selama satu bulan tidak lain adalah adanya dominasi politik patronase dan klientelisme dengan berbagai wajah.

Selama satu bulan melakukan observasi dan pengamatan serta wawancara di lapangan, berbagai temuan menegaskan bahwa politik uang sebagai manifestasi partronase dan klientelisme untuk jaring suara rakyat dengan pola *vote buying, club goods, pork barrel politics* hingga *programatic politics* terjadi hampir di setiap wilayah dari Dapil 1 dan Dapil 5 Blora Jawa Tengah. Bangunan patronase tampak jelas dengan beberapa tahapan pola, yaitu *ngawali*, *bom*, atau *serangan fajar* dan ada pula yang menerapkan imbalan sebagai ungakapan terima kasih setelah mereka terpilih. Sementara itu, pola jejaring klientelisme memiliki karakter berbeda antara kandidat petahana, kandidat mantan pejabat, dan kandidat baru. Perbedaan peta politik tersebut di masing-masing dapil menentukan pola klientelisme yang dibangun dan juga tentu menentukan struktur tim sukses menjadi penentu kemenangan caleg bersangkutan. Dalam

praktiknya di lapangan, terdapat aneka ragam istilah tim sukses atau broker yang cukup, seperti tim sukses, *sabet*, kader, tim survei, meski narasi yang paling kuat dipakai dalam konteks ini adalah *sabet*.

Peran *sabet* sangat signifikan dalam proses jaring suara, sebagian besar *sabet* mendata pemilih dengan proses yang teradministrasi (*by name, by addres*) tetapi tidak selalu melakukan dengan ikatan politik yang kuat. Peneliti dalam pola kerja *sabet* lebih banyak melakukan pendataan dengan proses sporadis atau "serampangan", tanpa mengetahui latar belakang politik pemilih ataupun peta sebaran data kandidat calon legislator lain. Pada akhirnya, pola kerja *sabet* tersebut menjadikan banyaknya frekuensi kegagalan kandidat sebagai jaring suara. Kreativitas dan kepiawaian *sabet*—termasuk dalam menghadapi serangan *botoh*—menjadi kunci utama suksesnya caleg. Struktur sosial *sabet* ditemukan cukup beragam, dari masyarakat biasa, pemuka agama, tokoh struktural masyarakat (ketua RT, RW, kepala desa), hingga tokoh spiritual (dukun).

Terkait loyalitas *sabet* terhadap kandidat, ada juga temuan cukup beragam, yang dapat ditarik kesimpulan bahwa *sabet* dari kalangan tokoh masyarakat, pemuka agama, dan tokoh spiritual cenderung bersikap loyal terhadap kandidat, daripada *sabet* dari kalangan masyarakat biasa. Faktanya, aneka ragam *sabet* ini menjadi penentu elektabilitas dan popularitas kandidat dalam kontestasi politik elektoral di Dapil 1 dan Dapil 5 Kabupaten Blora Jawa Tengah ini. Temuan lain yang juga menarik adalah mengenai pola kerja pemenangan kandidat perempuan di antara dominasi bayang-bayang kandidat laki-laki dan tim suksesnya.

Demografi dan Seting Politik Blora

Blora adalah salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang terkenal dengan slogannya Blora MUSTIKA (Maju, Unggul, Sehat, Tertib, Indah, Kontinyu dan Aman). Kabupaten ini juga terkenal sebagai lumbung padi Jawa Tengah karena mayoritas mata pencaharian masyarakatnya adalah dengan jalan bertani, yang utamanya mengolah pertanian tanaman pangan. Padi sawah merupakan komoditas utama pertanian tanaman pangan. Sebanyak 49,66 persen luas wilayah Kabupaten Blora digunakan sebagai hutan negara. Wilayah sebelah utara kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Rembang dan Kabupaten Pati, di sebelah timur dengan Kabupaten Bojonegoro (Jawa Timur), di sebelah selatan dengan Kabupaten Ngawi (Jawa Timur) dan di sebelah barat dengan Kabupaten Grobogan. Luas wilayah Kabupaten Blora adalah 1.820,59 km^2 atau sekitar 5,5 persen dari keseluruhan luas wilayah Provinsi Jawa Tengah. Jumlah kecamatan di Kabupaten Blora adalah 16 kecamatan yang terdiri dari 271 desa dan 24 kelurahan. Keseluruhannya terdiri dari 941 dusun, 1.204 RW dan 5.429 RT. Enam kecamatan memiliki wilayah kelurahan (Randublatung, Cepu, Jepon, Blora, Ngawen, dan Kunduran). Kecamatan Ngawen memiliki desa/kelurahan terbanyak (27 desa dan dua kelurahan), sedangkan kecamatan Sambong dan Kradenan memiliki desa/kelurahan paling sedikit dengan masing-masing 10 desa.

Ada dua dapil yang menjadi konsentrasi dalam penelitian ini. Dapil 1 Blora meliputi empat Kecamatan Kota Blora, Jiken, Jepon dan Bogorejo dan Dapil 5 yang terdiri dari tiga kecamatan, yaitu Ngawen, Banjarejo, dan Tunjungan. Rasionalitas terkait pemilihan kedua dapil ini sebagai perwakilan didasarkan pada *setting* sosial, ekonomi, dan agama dari masing-masing dapil yang berbeda. Dengan

kondisi sosial keagamaaan, ekonomi, dan etnis (Jawa dan Tionghoa) yang cukup plural di Blora 1, kandidat tidak begitu banyak menghadapi tantangan fanatisme agama dan etnisitas tertentu. Berbeda dengan karakter keagamaan dan sosial serta ekonomi di Dapil 5 Blora yang terdiri dari mayoritas Muslim (NU) dengan basis ekonomi masyarakat dengan penghidupan sebagai petani. Perbedaan *setting* sosial masyarakat ini menjadi salah satu pertimbangan kandidat untuk menurunkan amunisi politiknya.

Aspek lain yang juga tidak kalah penting untuk dilihat di Blora adalah unsur budaya nenek moyang yang masih lekat di masyarakat sehingga ajaran-ajaran dinamisme dan animisme pun masih tampak dalam percaturan politik 2014 di wilayah ini. Praktik-praktik ritual yang diwarisi dari leluhur secara turun-temurun masih menjadi salah satu praktik yang dijalani oleh sebagian masyarakat. Meski tidak begitu kuat, dukun atau penasihat spiritual banyak digunakan sebagai media suksesi baik dari dimensi mistis maupun dimensi rasional. Oleh karena itu, salah satu temuan dalam penelitian ini adalah kekuatan supranatural dalam politik patronase.

Beralih ke sejarah perpolitikan Blora. Sejarah geopolitik elektoral Blora menunjukkan bahwa politik oligarki masih sangat kental di bumi minyak dan kayu jati ini. Kuasa para elite politik seperti keluarga pesantren, pemilik modal besar (bos minyak), dan para elite kekuasaan masih menjadi pemeran utama politik dan pemerintahan di Blora Jawa Tengah. Jika meruntut sejarah elektoral pada 2004 hingga saat ini, sebagian besar anggota legislatif dan eksekutif adalah pengusaha besar yang cukup ternama di Blora. Tahun 2004, misalnya, dua anggota legislatif dari PDIP adalah pengusaha yang terkenal loyal dalam berderma dan kaya raya. Begitu pula anggota legislatif dari Partai Golkar dikenal sebagai salah satu pemilik saham tambang minyak lokal di Blora

dan Bojonegoro yang juga terkenal dengan sebaran uangnya, fakta pun menunjukkan bahwa anggota legislatif ini terpilih kembali di 2009 dan 2014. Pada Pemilu 2009, Dapil Blora 5 diramaikan oleh caleg yang terkenal sebagai "Bos" karena sebaran uangnya, yang pada 2014 terpilih kembali melalui Partai Nasdem. Dominasi pengusaha masih cukup kuat dalam sejarah perpolitikan Blora.

Selain pengusaha, secara umum dapat juga dilihat basis pengusaha yang berangkat dari latar belakang keluarga pesantren yang bergabung dengan PKB dan PPP. Para anggota legislatif dari keluarga pesantren ini adalah para pengusaha dengan sektor usaha perdagangan dan memiliki jejaring dengan pedagang pasar yang sangat kuat karena mayoritas dari keluarga pesantren ini memiliki banyak kios di pasar dan cukup disegani oleh para pedagang pasar. Bisa dikatakan, perekonomian pasar terbesar di Blora dikuasai oleh keluarga pesantren ini.

Dari berbagai peta politik elektoral tersebut, terlihat bahwa struktur oligarki dalam sejarah perpolitikan di Blora masih terhitung langgeng hingga saat ini. Pelanggengan tersebut diperkuat dengan dukungan masyarakat yang masih melihat faktor politik oligarki sebagai kelaziman.

Faktor politik oligarki ini tak pelak memengaruhi sejarah politik uang di Blora, meskipun masing-masing dapil tidak dapat diseragamkan. Dari hasil penelusuran, politik uang di Blora telah dijalankan sejak 2004 yang dimulai oleh dua calon legislator dari dua partai tertentu, yang pada akhirnya menjadi satu "adat politik" di Blora. *Sabet* sebagai salah satu aktor politik uang bekerja sangat masif di lapangan. Di setiap penyelenggaraan pemilihan pada berbagai level, *sabet* bermunculan dan bekerja menebar uang di berbagai wilayah di Dapil 1 dan Dapil 5 Blora Jawa Tengah.

Pola Patronase: Terbuka, Semi Tertutup, dan Tertutup

Perlu dicatat bahwa semua responden mengakui salah satu kekuatan politik terletak pada "apa yang diberikan kepada pemilih" dan semua kandidat mengakui bahwa mereka menggunakan pola patronase tertentu untuk menjaring suara rakyat.

Dari hasil wawancara dengan beberapa kandidat caleg, ada yang melakukan pola patronase secara terbuka dengan diketahui oleh masyarakat sekitar dan tanpa menutup kemungkinan juga diketahui oleh kandidat caleg lain. Bahkan, persaingan antarcaleg juga berlangsung terbuka melalui narasi besaran uang pengganti transportasi, *kepyuran* uang atau "bom" yang terjadi pada H-2 hingga hari H berlangsungnya pemilu. Salah satu kandidat caleg dari PAN mengungkapkan ia secara terbuka melakukan tawar-menawar harga dukungan suara:

> *"Saya melakukan tawar-menawar dengan warga terkait lewat pemberian bantuan yang akan diberikan. Warga mengatakan telah dibantu oleh Partai Hanura untuk bahan pengaspalan jalan dan saya menawarkan jasa pengaspalan jalan, yang menurut saya juga memiliki nilai jual"* (Wawancara dengan caleg PAN).

Pola patronase terbuka ini banyak menerapkan pola *club goods* dan *pork barrel politics* yang lebih banyak diterapkan dengan pola "*ngawali*" dalam hal ini praktik politik patronase dilakukan oleh para kandidat terhadap konstituen dengan memberikan berbagai "amunisi" pada masa kampanye atau beberapa bulan sebelum pemilihan, dengan level *high cost* (biaya yang dikeluarkan lebih dari satu juta per pertemuan/komunitas) dan *low cost* (biaya kurang dari satu juta). Level *high cost* diwujudkan dalam bentuk pemberian hewan ternak, seperti sapi dan kambing kepada konstituen (dilakukan kandidat PKS), kemudian pemberian alat pertanian (caleg

Partai Golkar), pembangunan infrastuktur jalan (caleg Partai Golkar), neonisasi dan bantuan perbaikan selokan (caleg Partai Demokrat), hingga pembagian sembako (caleg PAN). Kemudian, level *low cost* yaitu caleg melakukan sosialisasi dengan pola "jalin simpatik" untuk menekan biaya. Cara-cara yang dilakukan dalam pola ini antara lain memberikan kaus kepada tukang becak (caleg PAN), berbelanja kepada tukang bakso atau tukang sayur dengan memberi uang dalam besaran lebih dibandingkan caleg lainnya, serta memberikan stiker atau contoh surat suara yang sekaligus berisi surat meminta dukungan. Uang lebih tersebut diberikan tidak lebih dari Rp 10 ribu per pedagang dan untuk penjual bakso (caleg Partai Gerindra).

Selanjutnya, adalah pola semi tertutup yang lebih banyak dilakukan dengan *programmatic politic*: strategi pemenangan melalui berbagai media. Sebagian besar caleg memilih media silaturahmi dengan sistem "dari pintu ke pintu" untuk meminta doa restu serta dukungan langsung dari konstituen. Dalam silaturahmi tersebut, caleg memperkenalkan diri dan memberikan pengertian serta janji-janji politik, bahkan melakukan simulasi proses pencoblosan dengan membawa contoh kartu suara yang berisi nama caleg yang bersangkutan. Hampir semua caleg menggunakan media contoh kartu suara dan stiker serta pamflet untuk sosialisasi, tetapi dengan model dan volume yang beragam. Pada pola ini, caleg akan memberikan "*tinggalan sangu*" berupa makanan (beras, teh, gula, dll.) atau juga berupa uang saku untuk keluarga yang dikunjungi. Pemetaan keluarga yang dikunjungi caleg didapatkan dari data *sabet* yang masuk ke caleg.

Sementara itu, terdapat juga pola *vote buying*, yakni pola lain yang dilakukan oleh semua kandidat tetapi tidak banyak diketahui dan lebih tertutup karena ditakutkan

akan "ditembak" oleh pengawas pemilu apabila dianggap sebagai satu bentuk pelanggaran. Narasi "*bom*", "*kepyuran*", "uang transportasi" di H-1 dan H-2 banyak berkembang di kalangan caleg, tim sukses inti, maupun tim sukses bayangan (*sabet*). Dari hasil wawancara yang saya lakukan, hampir semua mengatakan akan melakukannya pada H-1 dan H-2 dengan besaran antara Rp 15 ribu hingga Rp 50 ribu untuk wilayah pedesaan dan Rp 10 ribu hingga Rp 50 ribu untuk wilayah kota. Hanya dua narasumber yang mengatakan tidak akan melakukan tahap ini; keduanya adalah caleg perempuan (dari PAN dan Partai Gerindra). Dalam tahap ini, caleg dan masyarakat menganggap bahwa pemberian uang transportasi tersebut sebagai sesuatu yang wajar sebagai pengganti jasa yang seharusnya bekerja, tetapi hari itu mereka justru harus melakukan pencoblosan. Narasi politik uang di H-1 dan H-2 ini terkadang muncul dari proses tawar-menawar antara caleg dengan masyarakat, tetapi sebagian besar muncul dari inisiatif caleg dengan label "*uang transportasi*". Proses tawar-menawar sering dinarasikan dengan pernyataan "*wani piro*" dan "*piro-piro wani*", "*ono duite coblos wonge*". Yang paling banyak berperan dalam tahap tawar-menawar tersebut adalah tim sukses bayangan (*sabet*) dari masing-masing caleg. Untuk mengantisipasi menumpuknya "bom" atau "*kepyuran*" pada keluarga atau orang tertentu, tim *sabet* melakukan pendataan secara tertulis, bahkan dengan bukti fotokopi KTP, atau data yang diberikan melalui kertas belakang stiker yang berisi identitas konstituen, sebagaimana yang dilakukan oleh caleg tandem dari caleg DPR RI dari PAN.

Pada pola *club goods* dan *pork barrel politics*, *sabet* berperan sebagai perantara caleg dengan calon pemilih dan memberikan gambaran bantuan yang diberikan oleh caleg lain. Pada tahap inilah, *sabet* berperan tak hanya sebagai

penyebar uang, tetapi juga menjadi faktor penentu siapa yang diberi dan apa jenis bantuan yang diturunkan.

Di sisi lain, pada pola programatik, sabet menjadi salah satu koordinator pelaksana di masing-masing wilayah kerjanya. Peran *sabet* sangat besar ditemukan pada pola terakhir yaitu *vote buying* di mana *sabet* menjadi orang yang paling berpengaruh terhadap sebaran uang caleg dan banyaknya calon pemilih yang akan menerima amplop yang berisikan uang.

Dalam setiap tahapan, *sabet* memiliki peran sangat urgen. Seorang *sabet* akan bekerja melakukan pendataan calon pendukung sang caleg, menentukan jenis bantuan dan besaran uang yang diturunkan (di sini *sabet* berperan dalam proses tawar-menawar antara caleg dan masyarakat), dan beberapa *sabet* juga menentukan waktu penurunan. Dikarenakan peran *sabet* yang sangat urgen ini, tak jarang banyak *sabet* bersikap oportunis dan memanfaatkan keadaan ini dengan melakukan pendataan sebanyak mungkin, padahal mereka hanya mengelaborasi data yang sama untuk caleg berbeda.

Mobilisasi "*By Name By Address*"

Temuan yang juga harus dipertimbangkan dalam suksesi politik elektoral di Blora 1 dan 2 adalah mobilisasi suara pemilih dengan mekanisme "*by name by address*". Sebagian besar caleg menggunakan mekanisme pendataan ini kepada calon pendukungnya. Dalam mekanisme ini, broker atau yang sering disebut dengan *sabet* atau kader akan melakukan pendataan calon pendukung kandidat dengan mendata warga yang akan meberikan dukungan kepada kandidat calon legislator tertentu. Proses pendataan dilakukan dengan cara mencatat nama dan alamat calon pendukung, ada pula yang meminta fotokopi KTP sebagai bukti, dan ada pula

yang menggunakan mekanisme stiker yang tertempel di rumah sebagai bagian strategi pemetaan calon pendukung.

Kenyataannya, *sabet* atau kader seringkali memberikan data sebanyak mungkin kepada koordinator tim sukses atau langsung kepada kandidat caleg. Bahkan, ada seorang *sabet* yang memberikan data melampaui batasan wilayah kerja yang telah ditentukan oleh kandidat caleg. Salah satu suami sekaligus koordinator tim sukses caleg Partai Golkar mengaku mereka melakukan penyaringan data dari para kader berdasarkan pemetaan wilayah politik kandidat lain dan rasionalitas data yang diberikan oleh para *sabet*.

> *"Saya tidak menerima semua data yang masuk. Saya masih menanyakan kepada kader tentang kebenaran data tersebut dan saya juga meminta kader memastikan bahwa data calon pemilih tersebut benar adanya. Selama ini, banyak yang saya* sunat *datanya karena saya lihat tidak rasional, misalnya ada yang menyetor 200 orang padahal di situ basis caleg lain juga kuat, maka saya meminta data tersebut agar disaring kembali, dan dari 200 berkurang menjadi 74"* (koordinator tim sukses caleg dari Partai Golkar).

Pendataan pendukung dengan mekanisme *by name by address* ini untuk kepentingan sebaran uang transportasi, serangan fajar, bom, dan *kepyuran* di H-2 hingga hari H sebagaimana telah dijelaskan di atas. Ada tiga kategori mobilisasi pendukung *by name by address*.

Pertama, terstruktur dan teradministrasi mengikat. Pola ini banyak dikembangkan oleh tim sukses atau *sabet* dari Dapil 1. Salah satu tim survei caleg Partai Golkar mengaku bertugas mencocokkan data yang masuk dari para broker atau *sabet* dengan kondisi sebenarnya yang terjadi di masyarakat, dan menyaring data tersebut sehingga tidak terjadi banyak kesalahan pada hari H. Data dari *sabet* tersebut adalah data

untuk keperluan serangan fajar atau sering disebut sebagai uang transportasi oleh beberapa kandidat calon legislator.

Kedua, teradministrasi tidak mengikat. Pola ini banyak dilakukan oleh kandidat baru yang belum banyak mengenal wilayah politik kerja broker atau *sabet*. Broker atau *sabet* hanya menyetorkan data yang berisi nama, alamat, juga nomor KTP dan tidak banyak disaring oleh kandidat yang pada akhirnya banyak kehilangan amunisi tetapi tidak mendapatkan suara karena satu keluarga besar bisa didata oleh 3-6 *sabet* sekaligus.

Ketiga, disebut dengan pola tidak teradministrasi mengikat karena administrasi pendukung tidak dikelola dengan baik dan hanya terjadi dari mulut ke mulut. Administrasi pun tidak tertulis secara pasti. Pemberian *kepyuran* atau bom atau "serangan fajar" atau uang transportasi tersebut didasarkan pada perkembangan suasana politik menjelang hari H. Pola terakhir ini sangat memiliki implikasi positif karena *sabet* akan memantau perkembangan calon pemilih dari waktu ke waktu. Calon pemilih yang diidentifikasi oleh *sabet* adalah calon pemilih yang memiliki kedekatan emosional dan kultural dengan mereka, semisal komunitas sepak bola, komunitas pancing, komunitas alumni pesantren, dll.

Eksekutor *by name by address* adalah para *sabet* yang telah dipercaya oleh kandidat. Pola perekrutan *sabet* dilakukan dengan berbagai karakter, yakni *sabet* yang berasal dari keluarga dekat, *sabet* dari teman satu profesi, *sabet* dari rekan kerja, dan *sabet* dari warga yang memang mengajukan diri atau melamar kepada kandidat. Satu lagi temuan yang unik adalah *sabet* perempuan yang bekerja khusus untuk memengaruhi pemilih perempuan.

Selain terdapat perbedaan karakter *sabet*, temuan di lapangan menunjukkan terdapat pembagian pola kerja *sabet* berdasarkan wilayah tertentu. Banyak yang menggunakan pola pemetaan wilayah kerja *sabet* per desa, per dusun, per RT atau RT, tetapi juga ada yang menggunakan pemetaan pendukung dengan pola pembagian wilayah kerja *sabet* per TPS yang sekaligus akan bertugas memantau perkembangan suara per TPS (kasus RW dari Partai Golkar).

Kesuksesan kandidat banyak ditentukan oleh kualitas kerja *sabet* di lapangan karena level tim sukses ini adalah level yang paling dekat dengan pendukung atau pemilih. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa ikatan kuat antara *sabet* dengan pemilih akan menghasilkan perolehan suara yang maksimal. Selain itu, loyalitas *sabet* terhadap kandidat juga menjadi pertimbangan tersendiri karena peneliti juga menemukan *sabet* yang bersikap oportunis sebagaimana disebut oleh Edward Aspinall. Dalam kategori dari penelitian sebelumnya disebutkan bahwa ada tiga kategori broker, yaitu aktivis broker, broker klientelis, dan broker oportunis, maka dalam penelitian kali ini, khususnya di daerah Blora, muncul kategori baru yaitu broker oportunis ekstrem yang bekerja untuk banyak kandidat caleg yang berefek pada kerusakan suara yang fatal. Salah satu *sabet* dari tiga caleg (dua caleg Partai Golkar dan PPP) mengatakan, *"Saya bekerja untuk, sebut saja, Bimo dari Partai Golkar, Arjuna juga dari Partai Golkar, dan Krisna dari PPP. Saya datang ke rumah masing-masing dan mebawa data yang sudah saya pilih dan menyetorkan, nanti di Hari H saya akan mengundang setiap warga yang saya data untuk ke rumah dan mengambil amplop."*

Pola kerja broker atau *sabet* oportunis ini banyak merugikan kandidat karena dia bisa menjual data yang sama kepada kandidat. Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa *sabet* membagikan empat amplop kepada satu

pemilih yang berasal dari dua kandidat, dan ketika peneliti melakukan konfirmasi ke pemilih yang menerima amplop, ia menjawab bahwa ia tidak memilih nama-nama caleg yang memberikan amplop, tetapi memilih caleg lain yang justru tidak meberikan amplop dan memiliki ikatan klientelis dengan mereka.

Efek yang cukup fatal juga terjadi pada perolehan suara kandidat caleg yang memiliki broker berjenis oportunis ekstrem ini. Salah satu kandidat calon legislator KN Partai Golkar yang memiliki salah satu broker oportunis ekstrem di beberapa dapil mengaku bahwa brokernya telah menyebarkan 12.000 amplop (wawancara dengan caleg Partai Golkar), bahkan 40.000 amplop (wawancara dengan salah satu broker) dengan sebaran nominal yang beragam sesuai dengan bacaan situasi dan kondisi lapangan (kota, desa, sebaran amplop lawan politik) dan hasil akhir caleg dari Partai Golkar ini hanya mendapatkan kurang lebih 6.200 suara dan menjadikannya gagal mengejar suara terbanyak di Dapil I Blora.

Berbeda dengan caleg Partai Golkar yang sebelumnya disebut dengan nama Bimo, terhitung memperoleh dukungan yang menurun dari periode sebelumnya, Krisna dari PPP juga menjadi salah satu kandidat legislatif yang diupayakan oleh broker yang sama untuk mendapatkan suara yang signifikan meski nominal dan jumlah sebaran amplop lebih kecil dari Bimo yang mewakili Partai Golkar. Krisna dari PPP mendapatkan kurang lebih 2.200 suara dari 6.000 amplop yang disebar.

Dari dua kandidat di atas, perbedaan yang cukup signifikan adalah pada bagaimana kontrol terhadap kinerja broker dilakukan. Lantaran Krisna dari PPP lebih selektif dalam memilah konstituen pendukung, ia tampak tidak banyak menyebarkan amplop. Dengan kata lain, ia hanya

menyebar amplop kepada konstituen yang dianggap pasti atau sebagaimana disebut di atas dengan pola terstruktur teradministrasi mengikat. Sementara itu, caleg dari Partai Golkar memiliki kecenderungan pola teradministrasi tidak mengikat sehingga banyak mengeluarkan amunisi yang tidak sebanding dengan perolehan dukungan.

Satu hal lagi yang menjadi temuan lapangan dalam konteks ini adalah kategorisasi broker yang bisa jadi bersinggungan antara kategori satu dengan kategori lainnya. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa jenis broker aktivis bisa jadi juga merupakan broker oportunis dan klientelis. Salah satu contoh adalah broker yang memiliki LSM dengan keterkaitan ideologi dan program pendanaan dari caleg petahana. Salah satu contohnya adalah caleg dari Partai Golkar yang juga bekerja untuk salah satu kandidat pusat dari PDIP sebagai tim survei untuk mengukur kinerja tim sukses di daerah dengan tujuan mendapatkan uang tanpa ikatan ideologis. Pola kerja yang dilakukan oleh broker kategori ini tidak diketahui oleh para kandidat yang bersangkutan.

Petahana, Kandidat Mantan Pejabat, dan Kandidat Baru

Perang suara pemilu di Dapil 1 Blora terlihat lebih spesial daripada di Dapil 5 Blora karena perbedaan jenis kandidat yang maju dalam Pemilihan Legislatif 2014. Dapil 1 Blora memiliki beberapa kategori kandidat caleg, yaitu caleg petahana, mantan pejabat, dan kandidat baru. Sementara itu, Dapil 5 Blora hanya memiliki dua kategori, yaitu petahana dan kandidat baru. Kategori ini sangat berpengaruh terhadap pilihan pola penjaringan simpati dan suara rakyat yang digunakan oleh masing-masing kandidat calon legislatif.

Di lapangan, peneliti melihat kecenderungan yang hampir sama untuk kandidat petahana (kasus caleg dari

Partai Golkar, caleg Partai Demokrat, dan caleg Partai Nasdem) dalam melakukan kampanye programatik dengan menggunakan dana aspirasi atau dana dari program legislatif sebelumnya untuk meraih simpati masyarakat atau dalam konteks pemeliharaan terhadap konstituen 2009 lalu. Program yang diluncurkan antara lain bedah rumah, perbaikan jalan, pemberian bantuan bibit terhadap kelompok tani, dll. Dalam konteks ini, rekam jejak realisasi program kandidat menjadi alat untuk memberikan pengaruh kepada konstituen yang belum memilih dan yang telah memilih pada 2009 lalu. Daya tawar kuat dan biaya kecil menjadi keuntungan petahana dalam kampanye programatik. Di sisi lain dalam kenyataannya petahana tetap memerlukan dana cukup besar untuk melakukan *kepyuran*, "serangan fajar", atau setidaknya memberikan dana transportasi.

Jenis kandidat selanjutnya adalah kandidat mantan pejabat kasus caleg Partai Golkar dan caleg Partai Demokrat yang menggunakan program-program yang lebih meminimalisir pengeluaran dengan efek yang signifikan. Seperti caleg Partai Golkar, mantan pejabat di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan ini mengadakan pertandingan voli persahabatan antardesa dengan memberikan seragam bagi kedua tim dan uang pembinaan. Nominal uang pembinaan yang diberikan untuk masing-masing tim yakni Rp 600.000 bagi pemenang dan Rp 300.000 bagi tim yang kalah. Antusiasme warga cukup besar dalam hal ini. Selain itu, caleg Partai Golkar ini juga menarik minat masyarakat di bidang kebudayaan dengan mengadakan agenda *nanggap wayang* ditambah dengan memborong pengadaan tujuh angkringan gratis untuk dinikmati oleh para penonton. Pentas wayang kulit ini diselenggarakan bersamaan dengan pesta perkawinan anak semata wayangnya.

Berbeda dengan caleg Partai Golkar, caleg Partai Demokrat yang adalah mantan pejabat di Pemda Kabupaten Blora melakukan kampanye programatik dengan melihat kebutuhan masyarakat sekitar terhadap agenda dengan pendekatan agama, seperti perbaikan musala dan pembinaan komunitas masjid. Perbaikan musala dilakukan di daerah-daerah kepada beberapa orang yang memiliki hubungan kerja di masa lalu ketika masih menjabat sebagai salah satu pejabat daerah di Blora. Pembinaan komunitas masjid dengan memberikan seragam bagi kelompok *hadroh* di masjid tersebut, seragam dan sajadah bagi takmir masjid. Ada kecenderungan mantan pejabat melakukan pendekatan secara kultural dan ideologis dengan memanfaatkan modal sosial yang telah dimiliki. Selain itu, mantan pejabat sebagaimana caleg Partai Demokrat menggunakan pola klientelistik yang sangat kuat. Ketika melihat kebutuhan masyarakat terhadap penerangan jalan, misalnya, ia segera menghubungi ketua Dinas Pekerjaan Umum (PU) untuk memberikan sebagian bantuan kepada masyarakat setempat dan ini akan meminimalisir dana yang dikeluarkan olehnya untuk program neonisasi di salah satu perumahan terbesar di Blora. Selain itu, untuk beberapa kegiatan yang bersifat programatik, caleg ini juga menghubungi Kepala Daerah Blora untuk langsung terjun ke lapangan dan memberikan bantuan. Selain sebagai legitimasi politik, hal ini dilakukan sebagai upaya meminimalisir dana kampanye. Meski demikian, caleg Partai Demokrat yang adalah mantan pejabat ini mengaku mempersiapkan dana lebih dari Rp 500.000.000 untuk melancarkan "bom" pada H-1, terutama bagi masyarakat desa. Sementara itu, masyarakat kota hanya disasar dengan menggunakan kampanye programatik.

Terakhir, jenis kandidat baru. Sejauh pengamatan peneliti, meski memiliki tantangan yang sangat besar untuk

melakukan sosialisasi di masyarakat, kandidat dalam kategori ini tidak ingin terjebak pada tawar-menawar program yang diminta oleh konstituen. Seperti contoh kasus salah satu caleg PKB, ia selalu menolak untuk memberikan bantuan dana pembangunan jalan maupun perbaikan musala karena dana yang dipersiapkan hanya akan diterjunkan pada saat H-1 atau H-2 sebagai "bom" untuk mengimbangi kandidat caleg lain. Ia menggunakan strategi pembentukan Komunitas Usaha Bersama (KUBE) yang berisi pemuda-pemuda desa. Mereka diberikan pendidikan dasar wirausaha dengan disertai janji bahwa nantinya jika ia terpilih maka ia akan memberikan bantuan dana aspirasi kepada kelompok tersebut. Beberapa kandidat baru lainnya tidak memiliki strategi programatik untuk lebih menghemat pengeluaran dan mempersiapkan amunisi "bom" dan "*kepyuran*" seperti yang dilakukan oleh caleg dari PKB tersebut.

Dari ketiga kategori kandidat di atas, dominasi politik di Dapil 1 Blora dan Dapil 5 Blora masih didominasi oleh petahana yang telah memiliki basis massa dan dana aspirasi sebagai alat penjaring suara rakyat. Namun demikian, temuan di lapangan menunjukkan meski para petahana tersebut menggunakan mekanisme dana aspirasi, kemenangan tetap ditentukan oleh besarnya dana *kepyuran* yang dikeluarkan. Besar dan kecilnya dukungan ditentukan oleh banyaknya sebaran amplop dan besarnya nominal dalam amplop tersebut, dan hal ini tentunya perlu didukung oleh kualitas dan mekanisme kerja broker atau *sabet* di lapangan.

Fenomena *Botoh*

Salah satu fenomena menarik yang saya temukan di lapangan adalah hadirnya *botoh* di hari H pemilihan caleg dilangsungkan. *Botoh* memang bukan sesuatu yang baru dalam politik. Namun, dalam konteks Blora, selama ini feno-

mena *botoh* hanya hadir dalam agenda pemilihan kepala desa. Pada Pemilihan Legislatif 2014 ini, *botoh* masuk dan merusak suara-suara kandidat potensial terpilih. Satu hari setelah pemilihan ketika saya mendatangi salah satu kandidat Partai Golkar, tiga tim sukses dan kadernya mengungkapkan:

> *"Baru kali ini,* botoh *masuk ke pemilihan legislatif, meski sebelumnya sudah biasa di Pilkades. Mereka datang dari daerah luar Blora.* Botoh-botoh *itu datang dari Pati. Mereka menyebar uang yang besarannya Rp 100 ribu pada hari H pencoblosan. Yang penting bagi mereka hanya merusak suara kandidat yang menjadi taruhannya agar suaranya berkurang. Mereka biasanya berkelompok (1 kelompok terdiri dari 5-10 orang)"* (Wawancara dengan tim sukses salah satu caleg Partai Golkar, 10 April 2014).

Dalam kasus ini, *botoh* memecah suara kandidat potensial dengan meberikan sebaran uang bernominal lebih banyak dari sebaran uang kandidat di daerah "*mantep*" atau daerah yang dianggap oleh kandidat terdapat basis masa pendukung yang sangat kuat. *Botoh* akan datang dengan menggunakan pola "serangan fajar" dengan nominal Rp 100 ribu.

Botoh tidak memiliki kepentingan politik tertentu. Mereka hanya memiliki kepentingan ekonomi dengan *taruhan* atau judi sehingga memenangkan dan mendapatkan keuntungan. Modal yang dikeluarkan *botoh* untuk memecah suara biasanya adalah 50 persen dari asumsi jumlah pendukung kandidat tertentu. *Botoh* mendapatkan banyak informasi politik melalui masyarakat setempat yang biasanya diperoleh dari percakapan dengan mereka di warung-warung, pos pangkalan ojek, atau bahkan *botoh* membayar secara khusus kepada salah satu warga untuk menggali informasi perkembangan kandidat di daerah tersebut.

Pada kasus di daerah Singonegoro (salah satu desa di Dapil 1 Blora), misalnya, suara masyarakat yang pada awalnya sudah kuat dengan mendukung salah satu caleg Partai Golkar karena ikatan bantuan perbaikan dua musala dan *kepyuran* di H-2 akhirnya pecah dan hanya menyisakan 40 persen dukungan karena datangnya *botoh* di hari H. Pendukung yang dipengaruhi oleh *botoh* biasanya adalah para pemuda yang lebih banyak bersikap pragmatis. Botoh akan membidik 2-3 wilayah politik yang disinyalir memiliki basis masa pendukung kandidat obyek *botoh* tersebut. Dari 2-3 wilayah tersebut, sebagian suara pendukung akan dirusak tanpa *botoh* tersebut memberikan pengarahan kepada pendukung atau pemilih untuk cenderung mengarahkan suara ke kandidat lain. Meskipun, adalah jelas bahwa pola kerja *botoh* biasanya diikuti dengan ancaman tertentu kepada orang yang telah menerima uang dari mereka.

Fenomena *botoh* ini akan terbaca oleh *sabet* atau tim sukses yang sangat berpengalaman dalam politik. Kejelian *sabet* dalam melihat loyalitas dukungan masyarakat terhadap "tuan"-nya sangat berpengaruh terhadap kualitas suara di daerah tersebut. Lagi-lagi, temuan pilihan *sabet* dan kontrol kinerja *sabet* sangat menentukan perolehan suara di lapangan.

Independensi Kandidat Perempuan

Salah satu fenomena yang juga sangat menarik untuk dilihat di Blora adalah fenomena bayang-bayang laki-laki di antara kandidat perempuan. Jika diibaratkan dengan berjalannya sebuah film dalam politik, laki-laki di antara perempuan tersebut berperan sebagai sutradara politik, perempuan lebih banyak hanya menjadi pemain yang kualitas perannya sangat ditentukan oleh sutradara dan pemain lainnya. Perempuan seolah-olah tidak bisa berperan secara monolog dalam politik elektoral 2014 ini karena

penentuan tema dan peran serta apa yang akan disampaikan dapat diputuskan secara independen.

Dari 10 kandidat calon legislator perempuan di Dapil 1 dan Dapil 5, ditambah 1 caleg dari Dapil 2 yang saya anggap istimewa, hanya 1 orang caleg perempuan yang terbilang memiliki independensi politik, sosial, dan ekonomi, serta memperoleh suara di Blora, yaitu caleg dari PKB. Caleg petahana dari PKB ini merupakan salah satu ketua PC Fatayat NU Blitar yang dikenal sangat cerdas. Ia dikenal hafal al-Qur'an dan kerap mengisi pengajian. Ikatan Fatayat cukup kuat digunakan sebagai jaringan klientelistik yang banyak menyumbangkan suara. Dalam konteks modal ekonomi, caleg PKB ini juga tidak banyak mengandalkan orang lain. Ia menggunakan dana aspirasi yang sebelumnya memang telah dirancang untuk memastikan suara konstituen yang sebagian besar adalah perempuan, program pemberdayaan ekonomi dll., menjadi senjata ampuh untuk mengikat loyalitas konstituen. Tim sukses caleg PKB ini sebagian besar dianggap sebagai kader yang jumlahnya mencapai 4.000 orang. Sebagian besar dari mereka adalah pengurus Fatayat NU di masing-masing anak cabang ranting organisasi yang tersebar di beberapa wilayah di Dapil 2 Blora yang akhinya mengantarkan kemenangan. Loyalitas kader sebagai tim sukses dalam konteks ini tidak diragukan karena pola klientelistik yang dikembangkan sangat mengikat terutama dari aspek ideologis dan gender. Dalam beberapa kasus, peneliti menemukan bahwa broker, kader, atau tim sukses perempuan memiliki kecenderungan lebih loyal terhadap caleg daripada laki-laki. Dari beberapa broker yang peneliti temui, tidak satu dari mereka yang bekerja untuk kandidat lain, dan faktor ini juga menjadi salah satu pertimbangan caleg PKB ini lebih banyak memilih menggunakan broker atau kader dari perempuan.

Berbeda dengan caleg perempuan dari PKB, caleg perempuan PDIP di Dapil 1 yang juga adalah petahana memiliki kemandirian secara politik dan menguasai kondisi konstituen dan lapangan secara detail. Ia lebih banyak melakukan sosialisasi di desa-desa dan mengunjungi konstituen secara langsung. Namun, sekali lagi, saya tegaskan bahwa ada kesamaan pola kampanye yang sama pada kandidat petahana, yaitu dengan menggunakan dana aspirasi pada periode sebelumnya. Secara finansial, caleg perempuan PDIP ini bergantung pada suami yang bekerja di pelayaran. Dalam konteks modal sosial, sebagai petahana ia tentu sudah dikenal masyarakat dan memiliki rekam jejak yang cukup baik pula dalam memelihara konstituen pendukungnya di periode sebelumnya.

Selain kedua kandidat perempuan di atas, beberapa kandidat perempuan lain memiliki kecenderungan hampir sama, yaitu menjadi "pelengkap penderita" partai untuk memenuhi syarat kuota 30 persen dan hal itu dengan sadar dilakukan atas dasar dorongan dari keluarga, atau dorongan dari partai secara langsung.

Kasus kedua calon legislator dari PKB yang peneliti temukan, misalnya, mengungkapkan bahwa partisipasi mereka berangkat dari permintaaan keluarga dan mereka telah mengetahui bahwa kehadiran mereka hanya untuk meramaikan suara partai. Salah satu kandidat dari PKB mengungkapkan:

> *"Saya bergabung dengan partai karena diminta oleh suami yang juga sekretaris partai dan saya sebenarnya tidak terlalu berminat, dan saya tidak pernah meminta kepada masyarakat untuk memilih. Saya memaknai caleg adalah suatu bentuk pilihan, jadi biar mereka memilih sendiri. Mereka yang akan memilih saya, ya, orang yang mengenal saya. Saya tidak punya*

tim sukses dan hanya menggunakan media sosial sebagai alat sosialisasi. Saya yakin akan mendapatkan suara."

Selain itu, caleg perempuan dari partai yang sama juga mengungkapkan hal serupa:

"Saya bergabung karena memang suka berorganisasi dan diminta oleh bapak saya untuk ikut di PKB. Selain sebagai media belajar, juga untuk mencoba mengenal politik, dan saya dibantu oleh keluarga dan teman-teman yang saya kenal untuk bersosialisasi. Saya tidak yakin menang, karena posisi saya hanya untuk menambah suara partai."

Jawaban yang sama juga saya dapatkan dari kandidat caleg perempuan dari Partai Gerindra yang adalah mantan istri salah satu tokoh Muslim terkenal di Blora. Caleg perempuan Partai Gerindra ini berangkat dari Partai Gerindra karena mengagumi Prabowo Subianto dan diminta untuk membantu partai sebagai bendahara DPC Partai Gerindra di Blora. Ia mengungkapkan bahwa ia menjadi caleg hanya untuk memenuhi kuota 30 persen yang disediakan partai untuk caleg perempuan, sedangkan ia sendiri tidak yakin akan terpilih. Ia semata-mata menjadi tim sukses dari tandemnya dengan melakukan sosialisasi yang sangat sederhana dan biaya yang murah. Hanya bermodalkan stiker dan bersosialisasi dengan para pedagang bakso, ia kemudian memberikan tepung dan meminta dukungan, terutama untuk tandemnya. Biaya sosialisasi tersebut, termasuk stiker, disediakan oleh tandem caleg provinsi.

Namun, tentu saja tidak semua kandidat memiliki karakter yang sama. Peneliti juga menemukan karakter caleg perempuan yang berbeda dari beberapa partai. Caleg perempuan dari PDIP, Partai Golkar, dan PAN, misalnya, meski sumber daya ekonomi yang dimiliki sebagian besar dari mereka diperoleh dari suaminya, mereka tetap berjuang

memperoleh dukungan lewat mekanisme *door to door* dan *kepyuran* pada hari H-2 hingga hari H.

Sama halnya dengan caleg laki-laki, caleg perempuan juga dibantu oleh *sabet* dalam proses kerja politiknya. Perbedaan antara caleg laki-laki dan perempuan terkait jaringan yang digunakan. Caleg perempuan lebih banyak menggunakan jaringan komunitas perempuan juga sebagai *sabet* atau kadernya. Meskipun caleg perempuan banyak menggunakan *sabet* perempuan sebagaimana temuan peneliti terhadap caleg perempuan PDIP, PKB (Dapil 1), PAN, dan Partai Gerindra, dalam tahapan koordinasi atau penentuan langkah politik di lapangan, para caleg perempuan tersebut masih sangat tergantung dengan bantuan para laki-laki di sekitarnya, seperti suami, pengurus partai, maupun keluarga dekat atau teman caleg yang dipercaya sebagai koordinator tim sukses masing-masing caleg. Di sinilah, independensi penentuan langkah politik perempuan sangat tergantung kepada laki-laki, meski ada pengecualian terhadap salah satu caleg PKB (Dapil 2) yang hampir keseluruhan tim suksesnya dalah perempuan.

Kesimpulan: Yang Tumbang dan Yang Menang

Persaingan politik elektoral di Dapil 1 Blora lebih dikenal sebagai kandang macan atau dapil neraka karena persaingan antara petahana, mantan pejabat, dan kandidat baru begitu kuat, sementara Dapil 5 Blora memiliki kecenderungan lebih lunak karena tidak ada mantan pejabat menghasilkan persentase yang cukup berimbang. Dapil 1 Blora memiliki sebelas kursi yang dimenangkan oleh lima orang pendatang baru (mantan pejabat dan kandidat baru) dan enam orang calon lama (petahana). Sementara itu, Dapil 5 Blora memiliki kuota delapan kursi sehingga menghasilkan suara seimbang

antara calon lama dan pendatang baru dengan perolehan masing-masing empat kursi.

Dalam prosesnya, politik patronase dan klientelisme berkembang dengan pola yang sangat beragam. Hampir semua pola patronase dan klientelisme seperti *vote buying, club goods, pork barrel politics* hingga *programmatic politics* diterapkan di setiap sektor. Pola-pola tersebut dijalankan dengan terbuka, semi tertutup, dan tertutup dengan diikuti proses administrasi terstruktur dan teradministrasi mengikat, teradministrasi tidak mengikat, dan juga pola penjaringan massa secara serampangan tanpa administrasi tetapi dengan ikatan kultural yang cukup kuat. Pola yang paling banyak diterapkan adalah pola administrasi dengan mekanisme *by name by address* sebagai acuan data sebaran uang di hari-hari menjelang pemilihan dan pada hari dilaksanakannya pemilihan.

Salah satu pelaku penentu kemenangan kandidat calon legislator adalah broker yang kerap disebut dengan istilah *sabet*, kader, atau tim sukses. Kategori broker mengalami perkembangan dari kategorisasi penelitian sebelumnya. Pada kategorisasi sebelumnya, disebutkan adanya tiga jenis broker, yaitu broker aktivis, broker klientelistik, dan broker oportunis. Di Blora, ditemukan broker oportunis ekstrem yang bekerja untuk banyak kandidat caleg karena bahkan mereka bekerja untuk caleg pada dapil yang sama dari partai berbeda ataupun partai sama demi keuntungan pribadi. Parahnya, broker jenis terakhir ini mengakibatkan suara caleg rusak di beberapa tempat karena konstituen pendukung hanya berdasarkan pada satu data untuk banyak kandidat.

Pada akhirnya, kandidat legislatif yang memiliki pola administrasi pendukung jenis kedua, yaitu teradministrasi tidak mengikat, akan memiliki kecenderungan tumbang

daripada kandidat yang menggunakan pola terstruktur dan teradministrasi mengikat dan tidak teradministrasi mengikat. Pola tidak teradministrasi mengikat dalam temuan saya lebih mengikat karena komunitas yang dipilih dan calon konstituen yang dipilih memiliki ikatan emosional dan ikatan kultural.

Proses politik elektoral Blora penuh dengan warna pola patronase dan klientelisme yang seolah menegaskan bahwa politik uang telah menjadi satu kebiasaan politik dagang dan perjudian yang sangat kental. Bahkan narasi yang berkembang mengindikasikan adanya keharusan menggunakan imbalan atau uang dalam politik elektoral legislatif 2014 ini.

Referensi

A.A.G.N. Ari Dwipayana. "Money Politics dan Klientelisme." Materi Workshop Penelitian Dinamika Politik Uang di Indonesia pada 1-2 Maret 2014. Yogyakarta, 2014.

Amalinda Savirani. "Candidate Shadowing (Membuntuti Calon Politisi)." Materi Workshop Penelitian Dinamika Politik Uang di Indonesia pada 1-2 Maret 2014. Yogyakarta, 2014.

Edward Aspinall. "Money Politics, Patronage, Political Networks and electoral Dinamics in Southeast Asia." Materi Workshop Penelitian Dinamika Politik Uang di Indonesia pada 1-2 Maret 2014. Yogyakarta.

Joko J Prihatmoko dan Moesafa. *Menang Pemilu di Tengah Oligarki Partai.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar & LP3M, 2008.

Muhammad Najib. "Praktik Money Politics." Materi Workshop Penelitian Dinamika Politik Uang di Indonesia pada 1-2 Maret 2014. Yogyakarta, 2014.

Media:

Tabloit Infoku, edisi 73: 9 Maret 2014

Tabloid Infoku, edisi 74: 22 Maret 2014

http://www.kpud-blorakab.go.id

http://www.blorakab.go.id

Bab 15

Jawa Timur: Klientelisme Baru dan Pudarnya Politik Aliran

Rubaidi

Selama dekade terakhir dan itu berarti setengah dari perjalanan politik demokrasi Indonesia, salah satu perdebatan menarik terkait dengan sejauh mana politik lama dan aliran politik masih bertahan. Menurut perspektif politik aliran, setidaknya di Jawa, tradisi politik secara mengakar didasarkan atas tradisi sosial keagamaan. Pembagian politik lebih didasarkan antara kelompok sinkretis atau Muslim nominal (abangan) dan Muslim yang taat (santri), yang pada gilirannya dibagi menjadi kelompok modernis dan tradisionalis. Para sarjana (Törnquist 2000, 413) membandingkan hasil Pemilu 1955 (yang disebut-sebut sebagai pemilu paling demokratis pertama) dengan Pemilu 1999. Pada dua pemilu ini, sebagian besar pola lama politik aliran tidak berubah. Sarjana lain berpendapat bahwa sejak 1999, pola aliran sudah mulai memudar (lihat misalnya Ufen 2008, 1-44). Tanuwidjaja (2010), misalnya, menunjukkan penurunan jangka panjang mengenai perolehan partai-partai Islam sejak 1955 sebagai

tanda relevansi memudarnya identitas sosial keagamaan dalam politik elektoral Indonesia.

Dalam esai ini, berfokus pada Daerah Pemilihan (Dapil) VIII Jawa Timur pada Pemilu Legislatif 2014 baru-baru ini, saya menunjukkan bahwa politik aliran menghadapi tantangan serius. Berlainan dengan pandangan para sarjana lain, poin pokok argumen saya hendak menunjukan perubahan sistem pemilu di Indonesia, dengan politik patronase sebagai akar penyebabnya. Saya menyajikan dua temuan utama untuk mendukung argumen ini.

Pertama, pergeseran dari pola pemberian suara berbasis politik aliran kepada pemilihan yang lebih didasarkan atas *rational choices* sebagai dasar argumen. Di masa lalu, afiliasi pada politik aliran lebih didasarkan pada apa yang disebut sebagai klientelisme, bahwasanya hubungan politik dan sosial didasarkan pada ketaatan total (tanpa *reserve*) dari klien terhadap patron. Dalam budaya baru, politik patronase, seperti yang tampak jelas di Jawa, ditandai dengan partai tidak lagi ditempatkan sebagai patron utama. Masyarakat lebih melihat perhitungan untung rugi secara material dalam menentukan pilihan-pilihan politik mereka. Hal ini terlihat pada Pemilu 2014, di saat para pemilih lebih dipengaruhi oleh manfaat yang mereka dapat peroleh melalui pembelian suara dan bentuk lain dari patronase, daripada dipengaruhi identitas politik aliran lama atau bentuk loyalitas lainnya.

Kedua, persaingan antara calon perseorangan dalam sistem pemilu proporsional terbuka di Indonesia semakin melintasi batas-batas politik aliran. Pada pemilu sebelumnya (Pemilu 1999, Pemilu 2004, dan Pemilu 2009), para caleg umumnya berkontestasi di dalam partai dengan memperebutkan suara pemilih berdasarkan garis ideologi politik aliran. Namun, pada Pemilu 2014, perebutan suara pemilih telah melewati blok politik aliran. Suara pemilih

disimbolisasikan melalui jaringan klientelisme menjadi obyek perebutan para caleg lintas partai. Dengan kata lain, para caleg santri selain memperebutkan suara pemilih santri juga perlu menjaring suara pemilih abangan. Begitu sebaliknya, para caleg abangan juga berebut suara pemilih santri. Pada pemilu sebelumnya, para caleg bersaing di dalam partai sesuai dengan blok politik aliran tertentu. Pada Pemilu 2014, adalah sangat jelas bahwa calon dari banyak pihak dengan politik ideologi alirannya sendiri-sendiri saling berebut simpati pemilih. Para caleg tidak hanya bergantung pada jaringan patronase mereka sendiri, karena bekerja juga tim sukses yang mereka bangun untuk memobilisasi suara pribadi. Dalam membangun jaringan ini, para caleg memanfaatkan koneksi, hubungan, dan institusi mereka agar dapat mengakses suara, tanpa memperhatikan loyalitas pemilihan berdasarkan ideologi politik aliran atau identitas aliran. Dengan kata lain, caleg santri tidak hanya membangun koneksi terhadap sesama pemilih santri, tetapi juga bersaing untuk memenangkan pemilih abangan, dan sebaliknya.

Untuk memperkuat argumen ini, saya menarik perbedaan antara "klientelisme lama" dan "klientelisme baru". Klientelisme lama telah dijelaskan dalam banyak tulisan antropologis dan sosiologis pada masyarakat agraris tradisional di mana hubungan antara pelanggan dan klien yang relatif stabil, bertahan lama, dan ditandai oleh tingginya tingkat loyalitas yang berlaku timbal balik. Menurut analisis Ahimsa Putra (2007: 15-17) yang didasarkan dari masyarakat tradisional di Sulawesi Selatan, hubungan patron-klien bersifat sangat personal dan mengikat sehingga seseorang yang merugikan klien secara luas dipahami sama dengan merugikan si patron. Mengacu pada Hopkin (2006: 3), "klientelisme baru" terjadi dalam masyarakat yang lebih modern

dengan ditandai oleh urbanisasi dan mobilitas sosial yang tinggi. Konteks ini menghasilkan hubungan antara patron dan klien yang *"kurang hierarkis, bersifat lebih 'demokratis'"*, dengan *"minimnya rasa hormat dan ketergantungan klien terhadap patron"* (Hopkin, 2006: 3). Selain itu, *"sebagai hasil dari konteks kurang hierarkis dan personal ini, klientelisme baru lebih kondusif bagi terjadinya fluiditas dan perubahan perilaku pemilih, serta membuka kemungkinan persaingan yang lebih besar di antara para elite partai"* (Hopkin 2006: 3).

Seperti yang akan kita lihat, pergeseran dari klientelisme lama ke klientelisme baru mengungkap banyak dinamika politik selama saya melakukan kerja lapangan di Jawa Timur menjelang Pemilihan Legislatif 2014. Dalam kategorisasi klasik tentang masyarakat Jawa yang dibuat oleh Geertz (1960), pembagian di antara politik aliran relatif jelas, dan hubungan antara patron dan klien di antara mereka cenderung stabil—khususnya dalam komunitas masyarakat tradisionalis—yakni hubungan antara politisi di satu sisi dan kyai (ulama) dan jaringan santri mereka. Sekarang, dengan sistem proporsional terbuka, peran partai telah menurun dalam kompetisi pemilu dan peran calon perseorangan justru meningkat. Hal ini mengarah ke pola yang lebih individual dan personal dalam memobilisasi pemilih pada pemilu. Jumlah calon bersaing untuk mendapat dukungan pemilih. Para caleg menggunakan variasi jaringan patronase, distribusi patronase, dan pembelian suara untuk mendapat dukungan, dengan membayar dan tanpa memperhatikan politik berbasis ideologi aliran. Wawasan pemilih juga menjadi lebih kritis terhadap fakta. Buktinya, kerap terjadi kesenjangan cukup besar (antara 50 sampai 60 persen) antara jumlah amplop berisi uang tunai yang didistribusikan dengan perolehan suara bagi kandidat.

Konstituen di Dapil Jawa Timur VIII

Lokasi penelitian lebih difokuskan pada Daerah Pemilihan (Dapil) VIII Jawa Timur, daerah pemilihan anggota legislatif pusat dan provinsi (Jawa Timur) yang terdiri dari empat kabupaten (Kabupaten Mojokerto, Jombang, Nganjuk, dan Madiun) dan dua kota (Kota Mojokerto dan Kota Madiun). Terdapat 4.302.801 pemilih yang terdaftar di empat kabupaten dan dua kota ini. Konstituen ini dari segi karakteristik kebudayaan diklasifikasikan menjadi dua zona budaya: Mojokerto dan Jombang yang lebih dekat dengan kebudayaan santri dengan kehadiran kuat Nahdlatul Ulama dan banyak pesantren dan Nganjuk yang dikenal sebagai basis budaya atau tradisi abangan dan merupakan bagian penting serta menjadi jantung dari kultur budaya Mataraman Jawa pedalaman Jawa Timur (juga menggabungkan Kedir, Ponorogo, Blitar, dan beberapa kota besar lainnya).

Sejak 1999, salah satu ciri khas dari kompetisi pemilu di Jawa Timur adalah pengaruh secara berkelanjutan dari politik aliran. Seperti yang terjadi di beberapa kabupaten lain, dengan sistem pemilu multipartai, terdapat dua kontestan partai politik berbasis ideologi aliran yang dominan sejak era pos-Soeharto, yakni PKB yang berafiliasi dengan NU dengan basis dukungan komunitas santri tradisionalis dan PDIP, dengan basis utamanya didasarkan atas kelompok pemilih abangan (dan non-Muslim). PKB mendapat suara terbanyak di Jawa Timur pada Pemilu 1999 dan Pemilu 2004, diikuti oleh PDI-P. Pada pemilu 2009, PKB mengalami konflik internal hingga dengan mudah suara dimenangkan oleh Partai Demokrat. Pada Pemilu 2014, PKB kembali menjadi partai pemenang di Jawa Timur dengan 20 kursi anggota legislatif, diikuti PDIP dengan perolehan sebanyak 19 kursi DPRD. Pada pemilu yang sama, sejumlah parpol lainnya, baik berorientasi Islam dan nasionalis (atau nasionalis-

religius seperti PD), bersaing untuk memperebutkan pemilih abangan maupun santri.

Secara garis besar, hasil pemilu di kabupaten dan kota di Dapil VIII sebelum pemilu 2014 dapat digambarkan mengikuti pola politik aliran, meski tidak selalu bersifat linear. Kabupaten Nganjuk, sejak 1999, secara konsisten menjadi basis bagi kubu PDIP. Sementara itu, Kabupaten Mojokerto menjadi benteng dari basis kemenangan PKB. Sebaliknya, PDIP selalu menjadi partai pemenang di basis santri di Jombang. PKB hanya sekali saja keluar sebagai pemenang di Jombang pada Pemilu 2004. Salah satu alasan mendasar, meski Jombang dikenal sebagai basis santri, adalah bahwa pengaruh mereka hanya berhenti pada level pesantren saja. Selain itu, suara basis santri juga terpecah ke dalam beberapa partai Islam di luar PKB, seperti PPP, PKS, dan sebagian PAN. Di Madiun, PKB dan PDIP cenderung mendapatkan suara seimbang. Bahkan, sejak PKB mengusung Muhtarom sebagai Bupati Madiun selama dua periode 2005-2010 dan 2010-2015, suara PKB meningkat tajam, bahkan menjadi partai pemenang pada Pemilu 2009. Sementara itu, partai-partai lain seperti Partai Nasdem, Partai Demokrat, Partai Gerindra, dan sebagainya, diuntungkan dengan meraih beberapa kursi akibat memudarnya politik aliran sejak pemilu yang indikasinya terlihat pasca Pemilu 1999.

Pola Mobilisasi Politik dan Distribusi Patronase

Dalam penelitian lapangan saya di Dapil VIII pada Pemilu 2014, saya fokus pada para kandidat yang bersaing untuk kursi di DPRD Jawa Timur dengan *home base* mereka di Surabaya. Selama masa kampanye, saya telah melakukan wawancara dan mengikuti kampanye dari sepuluh calon yang mewakili tujuh partai (masing-masing dua kandidat dari PDIP, PKB, dan Partai Gerindra, dan satu kandidat masing-

masing dari Partai Demokrat, Partai Nasdem, PPP, dan Partai Golkar). Pemilihan terhadap caleg lebih didasarkan pada tingkat peluang mereka untuk memenangkan kursi DPRD (tujuh dari sepuluh terbukti menjadi DPRD). Kesepuluh responden secara merata terdiri dari partai-partai Islam dan nasionalis, dan mereka yang memiliki latar belakang santri dan abangan.

Sebelum kita membahas jaringan yang digunakan para caleg (yang akan membawa kita secara langsung pada politik aliran), kita perlu memberikan latar belakang terhadap alasan utama para pemilih menentukan pilihan mereka. Seperti di banyak daerah di Indonesia, dan sebagaimana yang ditunjukkan oleh bab-bab lain dalam buku ini, kampanye di Jawa Timur Dapil VIII ditandai dengan dominasi orientasi politik patronase. Dominasi politik patronase dicirikan dalam dua bentuk utama: *pork barrel politics*, dan *vote buying*.

Dapat dikatakan, semua calon membuat janji-janji 'program' dalam kampanye mereka. Namun, dalam konteks Jawa Timur, 'program' memiliki arti yang sangat spesifik. Ketika mereka menggunakan istilah 'program', kandidat mengacu skala kecil pada pembangunan ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur proyek yang mereka sebut sebagai Jaring Aspirasi Masyarakat atau program JASMAS melalui DPRD Jawa Timur (secara harfiah, berarti 'jaring aspirasi masyarakat', mengacu pada fakta bahwa anggota dewan telah mengunjungi komunitas mereka ketika masa reses, mendengarkan aspirasi masyarakat, dan melaporkan kembali apa yang mereka dengar untuk menentukan prioritas dan mengalokasikan dana program). Dalam program ini, jumlah yang ditetapkan (pada 2014, rata-rata anggota dewan memiliki anggaran sebesar 5 miliar rupiah setiap tahunnya) dialokasikan per anggota dewan untuk dapat digunakan dalam bentuk program. Salah seorang caleg Partai Golkar,

selama menjadi anggota DPRD 2009-2014, setiap tahunnya membagi 5 milyar rupiah, sebagian besarnya dia tujukan untuk program di bidang pertanian yang didistribusikan kepada kelompok tani (poktan) di Kabupaten Nganjuk dan sekitarnya. Selebihnya, dari sisa 5 milyar itu digunakan untuk program perbaikan infrastruktur seperti perbaikan masjid-musala atau madrasah diniyah.

Sementara itu, para caleg nonpetahana biasanya membuat janji-janji program di masa mendatang selama mereka melakukan aktivitas kampanye. Kondisi ini tentu berbeda dengan caleg petahana yang telah menunjukkan kinerja mereka selama periode jabatannya pada lima tahun sebelumnya. Para caleg petahana ini diuntungkan oleh catatan kinerja mereka di masa lalu. Salah satu kandidat yang saya teliti adalah seorang anggota dewan dari Partai Golkar sebagai petahana. Selama lima tahun di lembaga legislatif, dia mengatakan kepada saya (wawancara rahasia, 1 April 2014), ia telah mengarahkan 60 persen dari dana Jasmas kepada Kabupaten Nganjuk. Sisanya, dana tersebut dihabiskan di Jombang, Mojokerto, dan Madiun. Dia sengaja memfokuskan dana tersebut pada bantuan bagi kelompok tani (poktan) dan ketika tiba waktunya untuk kampanye pemilu, ia sangat yakin bahwa para penerima manfaat ini akan mendukungnya. Oleh karena itu, selama masa kampanye, ia menghabiskan dana yang relatif kecil (275 juta rupiah) untuk pembelian suara. Sayangnya, pola demikian tidak berhasil mengantarkan dirinya terpilih kembali menjadi anggota dewan. Fakta ini membuktikan, bahwa, politik uang (*vote buying*) dan *pork barrel* tetap menjadi andalan para caleg untuk terpilih pada Pemilu 2014. Pola yang sama seperti caleg Partai Golkar, yang menggunakan Jasmas juga dilakukan oleh seorang tokoh penting dari Partai Demokrat. Dia merupakan anggota DPRD dari Dapil VII

pada Pemilu 2009. Di saat dapilnya diubah menjadi Dapil VIII, dia mengalihkan sisa Jasmas kepada masyarakat di Dapil VIII melalui jaringan para kepala desa di dapil tersebut. Strategi ini digunakan saat dirinya terpilih menjadi anggota dewan di Dapil VII pada Pemilu 2009. Selain itu, strategi kampanye diikuti dengan *pork barrel* dan *vote buying*, hingga mengantarkan dirinya terpilih kembali menjadi anggota dewan pada Pemilu 2014.

Selain menggunakan program yang bersifat *pork barrel*, atau secara umum mengandalkan program berbasis pada Jasmas pada periode sebelumnya, para calon rata-rata tidak dapat lepas menggunakan strategi pembelian suara (*vote buying*) menjelang H-2 atau H-1 terhadap para pemilih. Pola-pola umum bentuk *vote buying* dapat dikelompokkan ke dalam dua cara utama. *Pertama*, hampir setiap kandidat memberikan 'uang transportasi' kepada anggota masyarakat yang datang pada pertemuan dalam skala kecil. Pemberian 'uang transportasi' ini diberikan melalui tim sukses. Para tim sukses mengorganisir pertemuan yang melibatkan simpul-simpul masyarakat yang terdiri antara 25 hingga 100 orang. *Kedua*, pembelian suara (*vote buying*) terhadap para pemilih pada H-2 atau H-1. Pola kedua ini dalam terminologi masyarakat Indonesia dikenal dengan istilah 'serangan fajar'. Dari sepuluh caleg yang diwawancara, diduga kuat, delapan caleg menggunakan pola-pola serangan fajar ini. Di antara dua caleg yang tidak menggunakan serangan fajar ini adalah seorang caleg dari PKB dan PDIP. Alasan caleg PKB tidak menggunakan strategi ini adalah karena dirinya sebagai salah seorang pimpinan PKB Jawa Timur yang telah populer di kalangan masyarakat, khususnya Dapil VIII. Meskipun tidak menggunakan *vote buying*, dirinya tandem dengan para caleg tingkat kabupaten/kota yang memanfaatkan nama dirinya dan menyertai strateginya dengan *vote buying*

dalam bentuk serangan fajar. Sementara itu, caleg PDIP tidak menggunakan serangan fajar dengan alasan ekonomi, yakni bahwasanya dia memang tidak memiliki modal cukup untuk itu. Sebagai gantinya, dia melakukan kampanye kepada masyarakat yang tinggal di daerah pinggiran kabupaten atau pelosok-pelosok desa dengan mengandalkan janji-janji program jika dirinya terpilih menjadi anggota dewan.

Dalam praktiknya, sebagian besar pembelian suara (*vote buying*) dalam bentuk serangan fajar dilakukan pada tengah hari atau malam hari menjelang pencoblosan. Anggota tim sukses membagikan uang tunai dari pintu ke pintu. Selama riset berlangsung, saya berkesempatan mewawancarai banyak kandidat dan anggota tim sukses tentang strategi serangan fajar ini. Bahkan, saya berkesempatan menyaksikan modus pembagian uang transportasi yang dilakukan oleh tim sukses terhadap simpul-simpul masyarakat yang hadir dalam pertemuan terbatas yang dihadiri antara 25 hingga 100 warga. Selain itu, saya juga berkesempatan melihat pembagian uang tunai dari pintu ke pintu tersebut. Data yang kami kumpulkan di lapangan menunjukkan bahwa jumlah uang yang didistribusikan kepada pemilih berkisar antara Rp 20.000 hingga Rp 50.000, dengan jumlah yang bervariasi sesuai dengan 'harga pasar' di setiap kabupaten atau kota di Dapil VIII. Kota Mojokerto secara luas dikenal memiliki harga tertinggi per pemilih. Seorang caleg Partai Golkar mengatakan, tiap warga di Kota Mojokerto bisa mendapatkan uang ratusan ribu (Rp 500.000 hingga Rp 700.000 dari para caleg yang berlomba-lomba membeli suara mereka). Cukup banyak caleg provinsi menghindari berkampanye di Kota Mojokerto ini. Di Madiun, baik kabupaten maupun kota, 'harga' per orang berkisar Rp 50.000. Namun, di daerah pedesaan Mojokerto, Jombang, dan Nganjuk, harga suara berkisar antara Rp 20.000 sampai 35.000. Kebanyakan calon

provinsi, jika mereka serius untuk dapat terpilih menjadi dewan, menggunakan metode ini dengan cara menyediakan amplop yang rata-rata berisi Rp 100.000 per amplop. Uang sebanyak itu dibebankan secara tandem, baik pada caleg pusat, provinsi, maupun kabupaten/kota dengan beban biaya berbeda di antara mereka. Perhitungannya, beban caleg pusat dan provinsi lebih kecil dibandingkan caleg kabupaten/kota. Caleg pusat dan provinsi harus menanggung seluruh dapil. Sementara itu, caleg kabupaten/kota hanya mencakup beberapa kecamatan dalam satu kabupaten.

Ketergantungan pada politik uang bagi para caleg membutuhkan biaya uang dalam jumlah yang cukup besar. Salah satu anggota tim sukses (suami dari caleg PKB) menjelaskan, *"Saya telah mempersiapkan Rp 700 hingga 900 juta untuk mengantisipasi hari-hari terakhir"* (Wawancara, 18 Maret 2014). Ia menambahkan bahwa ia telah mengeluarkan dana Rp 450 juta untuk aktivitas kampanye. Caleg Partai Gerindra, yang dikenal dekat dengan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur, secara luas dikenal sebagai calon yang menghabiskan dana paling besar pada pembelian suara di Dapil VIII. Dia mendistribusikan tidak hanya uang tunai, tetapi juga dua truk yang berisi 10 ton roti. Salah satu anggota tim sukses dari Partai Gerindra ini mengatakan kepada saya, tidak lama sebelum jajak pendapat, bahwa ia bertanggung jawab untuk menyalurkan Rp 1,5 miliar untuk membeli suara di Kabupaten Nganjuk saja. Sebelumnya, caleg ini telah telah menghabiskan Rp 1,3 miliar untuk biaya kampanye di Jombang (Wawancara rahasia, 2 April 2014).

Caleg dari Partai Gerindra sangat mengandalkan strategi pembelian suara (*vote buying*). Ia meyakini para pemilih di bagian Jawa Timur umumnya tidak lagi termotivasi oleh kesetiaan berbasis pada ideologi politik aliran seperti yang ditawarkan Pemilu 1999. Dengan tegas, ia menjelaskan

bahwa sikap masyarakat pemilih pada Pemilu 2014 diilustrasikannya dengan istilah atau jargon sinisme seperti: *"NPWP: Nomor Piro, Wani Piro"*, *"Orang-orang sekarang luar biasa! Mereka gila! Daripada mimpi makan (roti) bolu, lebih baik makan singkong"*, *"Nomor satu untuk mereka sekarang adalah uang, ya uang, itu jelas. Hal ini terjadi karena para kandidat membuat janji"* (Wawancara, caleg Partai Gerindra, 25 Maret 2014).

Bahkan, para caleg yang mengandalkan distribusi uang tunai sebagai strategi utama dalam kampanye menghadapi ketidakpastian besar dan banyak salah perhitungan terkait jumlah pendukung. Caleg dari Partai Gerindra tersebut di atas, seperti dituturkan oleh tim suksesnya, pada H-1 telah mendistribusikan sebanyak 109.000 amplop berisi uang tunai selama 'serangan fajar'. Namun, dari serangan fajar sebanyak 109.000 tersebut, suara yang diperolehnya hanya sekitar 67.000 atau sekitar 60 persen dari total suara. Selain itu, seorang caleg PKB yang membagi amplop berisi uang berkisar Rp 25.000 hingga Rp 35.000 kepada 80.000 pemilih (Wawancara rahasia, 28 April 2014) hanya mendapat suara kurang dari 50 persen, yakni sekitar 40.000 suara. Dengan demikian, tingkat keberhasilan perolehan suara melalui *vote buying* dalam bentuk serangan fajar hanya sekitar 50 persen, bahkan kurang dari itu.

Dalam hal ini, penting untuk dicatat bahwa meski mayoritas calon yang kami temui menggunakan politik uang, ini tidak terjadi untuk semua caleg. Beberapa dari mereka justru tidak berusaha melakukan pembelian suara. Pilihan-pilihan untuk tidak melakukan *vote buying* lebih disebabkan karena para caleg tersebut memang tidak memiliki modal ekonomi secara cukup kuat. Seperti sedikit disinggung sebelumnya, seorang caleg PDIP berlatar belakang aktivis partai dengan status sosial maupun pekerjaan yang

tidak pasti, dirinya tidak memiliki uang untuk terlibat dalam politik semacam ini. Ia menyatakan dengan yakin prinsipnya, *"Saya ingin membuktikan kekuatan silaturahmi dan kemanusiaan."* Ia menjelaskan bahwa ia hanya menghabiskan Rp 176 juta untuk kampanye. Sebagian besar uang tersebut digunakan untuk pembelian alat kampanye seperti kartu nama, kalender, dan membayar untuk makanan ringan, minuman, dan rokok untuk banyak pertemuan informal yang dilakukannya bersama warga (Wawancara, 21 Maret 2014). Meski gaya kampanyenya relatif sederhana, dalam partainya sendiri di PDIP, ia ditempatkan sebagai kandidat pertama di daerah pemilihan, mengalahkan calon petahana di partainya. Dengan cara-cara sederhana seperti ilustrasi di atas, ia mampu mengantarkan dirinya terpilih menjadi anggota dewan Provinsi Jawa Timur.

Caleg berikutnya yang terpilih tanpa pembelian suara juga berasal dari PDIP. Dia adalah ketua PDIP Kota Mojokerto dan menjadi DPRD Kota Mojokerto dari PDIP selama dua periode (2004-2014). Di kalangan masyarakat Kota Mojokerto, sosoknya memiliki catatan kontroversial. Ia ibarat dua sisi koin mata uang logam. Di kalangan abangan, dia dipuja bak pahlawan karena banyak membantu para preman, pengamen, pengangguran, dengan mencarikan mereka pekerjaan tetap. Sosoknya disegani oleh para pengusaha di Jawa Timur pada umumnya, dan Mojokerto secara khusus. Dengan popularitasnya, ia dikenal dekat dengan para pengusaha. Kedekatan ini dimanfaatkan untuk membantu para preman, pengamen, pengangguran, untuk bekerja sebagai penjaga keamanan, satpam, tukang parkir, bahkan sebagian dari mereka diberikan pula modal kerja. Kedekatan dengan pengusaha ini, di kalangan para agamawan, menuai kritik negatif. Di kalangan kelompok agamawan, ia dikenal seagai tokoh '*backing*' yang berada di

balik maraknya dunia malam (dugem), seperti di kafe, diskotek, pusat karaoke, dan tempat-tempat sejenis. Namun, di luar konteks ini, para pihak yang mendapat manfaat dari caleg PDIP ini pada momentum kampanye berperan sebagai tim sukses yang solid dan loyal. Seperti caleg PDIP sebelumnya, ia dan timnya menyatakan tidak membagikan uang dan hanya membayar konsumsi di berbagai pertemuan. Ketokohannya di mata kaum abangan dengan ditunjang oleh para loyalis tim sukses karena pernah dibantunya, mengantarkan caleg PDIP satu ini terpilih menjadi anggota dewan pada Pemilu 2014.

Kandidat lain yang cukup istimewa adalah seorang pemimpin terkemuka dari PKB Jawa Timur. Selain pernah menjabat sebagai ketua PKB di Jombang dan menjabat dua kali di DPRD Jombang, dia juga wakil ketua DPRD Provinsi Jawa Timur. Meskipun menjelang Pemilu 2014 ia mendistribusikan proyek Jasmas sebesar Rp 250 juta hingga 400 juta rupiah per tahun di setiap titik, dirinya menyatakan tidak menggunakan proyek-proyek ini untuk tujuan kampanye. Ia mengatakan, *"Untuk saat ini, saya belum pernah pergi dan mengunjungi mereka yang menerima bantuan Jasmas (dari saya)"* (Wawancara, 4 April 2014). Dia juga mengatakan bahwa dia tidak membagikan uang tunai atau bentuk lainnya kepada pemilih. Meski begitu, ia terpilih dengan perolehan suara cukup besar (dia mendapatkan suara tertinggi di Dapil VIII Jatim). Alasan untuk kesuksesannya yang utamanya diperoleh dari dukungan kuat basis NU dan PKB terkait statusnya sebagai anak dari kyai terkemuka Pesantren Den Anyar di Tambak Beras, Jombang, salah satu dari tiga pesantren terbesar di Jombang.

Namun, situasi yang kompleks, dengan banyak contohnya, menunjukkan bahwa politik uang memang tetap menjadi kunci sukses politik, sekaligus mengaburkan,

bahkan memudarkan kekuatan politik berbasis ideologi aliran. Seorang caleg PPP, misalnya, adalah salah satu kyai yang paling dihormati seluruh masyarakat santri Jombang dan sekitarnya (termasuk Mojokerto, Nganjuk, dan Madiun). Banyak pihak memprediksi ia akan dengan mudah memenangkan kursi karena ia adalah pemimpin Pesantren Tambak Beras Jombang. Puluhan ribu santri menetap (Pesantren Tambak Beras memiliki sekitar 12.000 santri). Selain itu, sebagai pesantren besar dan tua, Tambak Beras memiliki ribuan alumni yang tersebar, baik di Dapil VIII maupun di daerah lain. Namun, ia dikalahkan oleh keponakannya sendiri. Tampaknya, sebagian besar alasannya adalah bahwa ia tidak menggunakan strategi *vote buying* (pembelian suara) untuk memastikan bahwa, banyak dari mereka membelot kepada caleg lain yang memberi uang. Contoh serupa di sisi lain adalah caleg yang mewakili arus utama abangan, yakni seperti yang dilakoni ketua dewan penasihat Partai Gerindra Jawa Timur sekaligus seorang kontraktor sukses. Caleg PPP tersebut juga tidak menggunakan strategi 'serangan fajar'. Ia hanya mengandalkan strategi kampanye yang lebih mengusung isu-isu kebudayaan dan berharap cara itu mampu meraih simpati dan dukungan masyarakat bawah. Untuk menghindari politik uang, ia menyediakan sepuluh mobil layanan selama masa kampanye yang secara terus-menerus melayani masyarakat terkait program pengobatan gratis dan khitan. Namun, fakta membuktikan, program gratis dan isu-isu kebudayaan yang diusungnya tidak mampu membawa dirinya terpilih sebagai anggota dewan. Ia dikalahkan oleh nomor urut 1 caleg yang juga berasal dari Partai Gerindra yang lebih memilih menggunakan strategi *vote buying* pada menit-menit terakhir, selain menerapkan program lainnya.

Jadi, tren Pemilu 2014 menunjukkan dengan jelas (meski bukan seluruhnya) bahwa politik patronase berbasis *pork barrel* dan *vote buying* memudarkan relasi patron-klien (politik aliran lama) yang selama beberapa dekade menjadi "budaya" dari masyarakat Jawa Timur. Politik uang dapat digunakan untuk "membeli" loyalitas pemilih dari aliran atau ideologi tertentu. Para caleg yang mendistribusikan uang tunai atau barang dalam meraih suara masyarakat terbukti mampu "merusak" sumber suara dari pemilih tradisional yang diikat oleh ideologi politik atau aliran. Dengan kata lain, kekuasaan berupa uang dan barang lebih menentukan loyalitas seseorang, bahkan melebihi loyalitasnya terhadap ideologi yang berbasis politik aliran lama. Hal ini menunjukkan dengan jelas, bagaimanapun juga, bahwa politik uang dapat merusak loyalitas aliran tradisional. Di luar masyarakat berpendidikan tinggi atau kelompok masyarakat yang secara ekonomi mapan, pilihan-pilihan rasional dan sadar lebih banyak ditentukan bukan oleh faktor politik aliran lagi, tetapi lebih ditentukan oleh politik uang. Kecenderungan ini memungkinkan setiap caleg mencari dukungan di luar basis politik ideologi aliran mereka sendiri.

Penggunaan politik uang pada Pemilu 2014 dapat dilihat menggunakan dua strategi. *Pertama*, bagi para caleg yang secara tradisional memiliki ikatan aliran, kecenderungan mereka akan tetap "menyerang" dengan membagikan uang dan barang kepada masyarakat berbasis aliran. Misalnya, caleg perempuan dari PKB (caleg nomor urut 2) lebih banyak berkonsentrasi membagi uang dan barang kepada komunitas santri. Hal yang sama berlaku pada caleg PDIP yang umumnya memiliki basis massa tradisional kaum abangan. Caleg nomor urut 2 dari PKB terbukti lolos menjadi anggota dewan. *Kedua*, bagi caleg yang tidak memiliki basis massa tradisional, mereka cenderung membagi uang dan barang

kepada kedua basis tradisional ini. Terpilihnya caleg dari Partai Golkar, Partai Gerindra, Partai Nasdem, Partai Demokrat, dan PAN, misalnya, menunjukkan gejala ini. Kelima partai ini tidak memiliki basis massa tradisional yang diikat oleh ideologi aliran. Namun, masing-masing partai tersebut mampu mengantarkan kader mereka duduk menjadi anggota dewan di Dapil VIII ini.

Klientelisme Baru dan Pudarnya Politik Aliran

Implikasi lain dari persaingan yang ketat antara calon perseorangan dari sistem pemilu proporsional terbuka adalah terjadinya "perang figur" yang dikenal luas di Indonesia. Para caleg memanfaatkan jaringan yang semakin beragam dan terfragmentasi dalam rangka meraih simpati masyarakat untuk mengantarkan dirinya duduk menjadi anggota dewan. Pola aliran lama, yang kemudian dijelaskan oleh Geertz dan dikuatkan oleh Aspinall (2013: 32), dimaknai sebagai sistem 'klientelisme baru' yang sebagian besar bangunan relasi patron-klien, dan distribusi patronase, terjadi dalam sosio masyarakat-religius yang relatif stabil, dan dalam organisasi-organisasi politik dan sosial yang mereka dukung. Dalam konteks politik kontemporer saat ini, bagaimanapun juga, para caleg masih dapat memanfaatkan komunitas tradisional mereka. Namun, mereka menyadari tidak hanya bisa mengandalkan masyarakat berbasis politik aliran saja. Karena itu, mereka merasa perlu juga mencari dukungan di luar identitas aliran lama untuk memperbanyak sumber-sumber dukungan politik.

Sebelum saya mendeskripsikan mengenai hal ini, penting kiranya untuk menekankan bahwa Pemilu 2014 dapat dimaknai sebagai era transisi. Politik aliran masih tetap menjadi pemandangan menonjol dalam kehidupan politik di wilayah Jawa Timur, khususnya Dapil VIII. Karena itu,

sebagian besar calon masih bisa dikategorikan jelas berasal dari salah satu dari dua arus utama idelogi politik aliran, yakni mewakili arus santri dan abangan. Sebagian besar dari mereka masih mengandalkan dukungan dari dalam aliran mereka sendiri. Misalnya, caleg santri masih banyak bersaing dengan caleg santri lainnya untuk memperebutkan suara Muslim yang taat, dan mereka melakukannya dengan memanfaatkan jaringan yang berbasis dan mewakili komunitas orang-orang yang saleh ini. Jadi, ada kelompok yang dapat diidentifikasi oleh caleg santri dengan latar belakang NU yang bersaing untuk memperebutkan suara tradisionalis, serta caleg (terutama dari PAN dan PKS) yang bersaing untuk dukungan dari kaum modernis. Di Dapil VIII Jawa Timur, kelompok yang lebih besar adalah kelompok tradisionalis, dan kandidat dengan latar belakang NU ditemukan di sejumlah partai, tidak hanya di PKB dan PPP, tetapi juga di partai-partai nasionalis seperti Partai Nasdem dan Partai Gerindra.

Dalam mencari dukungan dari pemilih tradisionalis, calon tersebut biasanya bergantung pada jaringan, baik formal maupun informal yang menjadi bagian dari komunitas masyarakat berlatar belakang keluarga besar NU. Termasuk dari jaringan formal antara lain adalah Muslimat, Ansor, Fatayat, IPPNU, Pagar Nusa, Jamqur, dan lain-lain, sedangkan lembaga-lembaga informal di antaranya tarekat, pesantren, jaringan alumni pesantren, serta jaringan budaya. Para caleg umumnya memanfaatkan jaringan formal maupun informal ini guna mencari dukungan dari individu-individu yang berpengaruh di antara simpul organisasi tersebut. Seorang pengasuh Pesantren Krempyang, Nganjuk, adalah salah satu contoh. Selain sebagai ulama karismatik, dia juga menjabat sebagai Ketua Tanfidliyah NU Kabupaten Nganjuk. Selama masa kampanye, dia memosisikan diri

netral dalam mendukung caleg dengan latar belakang NU. Karena netralitas kyai ini, beberapa caleg di luar partai berbasis aliran ini juga sowan kepadanya.

Di luar jaringan santri, kelompok abangan juga memiliki jaringan yang identik dan khas abangan. Para pemilih abangan tentu saja tidak memiliki sistem jaringan sebagaimana dijumpai dalam komunitas santri dalam memobilisir dukungan suara. Seperti jaringan dalam komunitas santri, komunitas ini secara tradisional memiliki jaringan yang dapat diidentifikasi dengan berbagai lembaga formal dan informal. Lembaga-lembaga formal yang menjadi bagian dari jaringan abangan ini termasuk birokrasi itu sendiri, aktor kunci seperti camat dan kepala desa, serta berbagai organisasi profesi yang menyentuh langsung kepentingan para petani dan penduduk desa. Di antara organisasi ini, misalnya, Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI), Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH), Asosiasi Petani Tebu Rakyat Indonesia (APTR), Kelompok Tani (Poktan), Koperasi Wanita (Kopwan), dan karang taruna, serta kelompok-kelompok lain seperti organisasi budaya atau seni dan kelompok seni bela diri. Sejumlah besar caleg dengan latar belakang abangan banyak menggunakan dan sangat bergantung pada kepala desa dan organisasi petani dalam kampanye mereka. Sebagai contoh, seorang caleg Partai Demokrat adalah pengurus utama HKTI Jawa Timur, karenanya ia menggunakan posisinya untuk mendapatkan jaringan dan menjadikannya mesin politik dalam meraih dukungan suara selama masa kampanye. Dia juga memiliki hubungan yang kuat dengan Gubernur Jawa Timur dan menggunakannya untuk memobilisasi dukungan di birokrasi dan, terutama, di antara aparat desa. Ia mengaku menguasai jaringan kepala desa se-Kabupaten Nganjuk, yang memiliki asosiasi ke desa se-Kabupaten Nganjuk (Wawancara, 5 April

2014). Sementara itu, seorang caleg dari PDIP memobilisasi basis abangan, terutama para petani di desa-desa terpencil, dengan mengandalkan jaringan Kelompok Tani Andalan Nasional (KTAN), jaringan petani yang dipimpin oleh mantan Bupati Jombang dari PDIP. Caleg PDIP ini juga bekerja melalui para Ketua APTR, yang sebagian besar terkonsentrasi di Madiun, dan sebagian juga melalui HKTI (Wawancara, 16 Maret 2014).

Namun, praktik pelaksanaan kampanye yang sangat jelas dan menarik untuk diamati adalah bahwa banyak caleg yang berebut massa di luar batas-batas politik aliran. Banyak dijumpai caleg santri berusaha memobilisasi selain basis santri, karena mereka juga mencoba menarik dukungan para pemilih abangan melalui simpul-simpul tersebut di atas. Sebagai contoh adalah tidak ada caleg yang tidak memanfaatkan "jasa" kepala desa (lurah) dalam memobilisasi suara pemilih. Salah seorang caleg Partai Nasdem dengan latar belakang aktivis terkemuka di kalangan NU tidak hanya memanfaatkan jaringan tradisional NU. Tandem bersama caleg Partai Nasdem pusat memberi porsi dan konsentrasi menggarap komunitas abangan, baik di Mojokerto maupun Jombang (Wawancara, 14 Maret 2014). Tandem caleg Partai Nasdem dengan latar belakang NU dan caleg Partai Nasdem dari level pusat seperti dilihat sendiri oleh peneliti melakukan pembelian suara kepada masyarakat basis abangan. Strategi ini ternyata mampu mengantar dirinya duduk sebagai anggota dewan dari Partai Nasdem. Selain itu, seorang caleg yang berangkat dari Partai Gerindra mengaku, selain memobilisasi masyarakat NU juga memobilisasi basis abangan. "Di Nganjuk, saya didukung oleh sekitar 50 kepala desa. Di Madiun, saya memiliki jaringan kepala desa di delapan kecamatan, dan di Mojokerto ada lima" (Wawancara, 25 Maret 2014).

Fenomena yang sama seperti caleg dari latar belakang santri juga terjadi pada caleg berlatar belakang abangan. Seorang caleg, misalnya, mengaku menggunakan jaringan santri melalui simpul beberapa kyai di Nganjuk. Sementara itu, caleg dari Partai Golkar, selain memberi konsentrasi kepada jaringan Poktan, juga mengaku membangun jaringan dengan simpul-simpul basis NU melalui kyai di musala dan langgar di Nganjuk. Caleg dari Partai Nasdem juga mengaku selama masa kampanye ia justru banyak diundang oleh tokoh kyai desa yang menjadi kyai atau takmir di masjid maupun musala.

Kesimpulan

Politik aliran telah menjadi gambaran lama dalam peta politik Indonesia. Secara khusus, banyak pengamat mencatat, munculnya kembali politik aliran terlihat pada Pemilu 1999 yang dianggap sebagai pesta demokrasi paling demokratis di era pasca-Reformasi. Oleh para pengamat, Pemilu 1999 disebut-sebut sama seperti Pemilu 1955. Namun, pasca-Pemilu 1999, kelanjutan proses demokratisasi di Indonesia dan modernisasi sosial menunjukkan gelaja penurunan dengan ditandai pudarnya ikatan-ikatan primordial berbasis aliran. Secara khusus, pergeseran sistem pemilu dari proporsional tertutup ke proporsional terbuka membawa konsekuensi terjadinya persaingan secara terbuka di antara para caleg. Sistem proporsional terbuka ini meniscayakan lahirnya pertarungan terbuka yang melibatkan sistem dan jaringan klientelisme yang tidak lagi terfokus pada ikatan primordialisme dan tradisionalisme. Relasi ini melahirkan apa yang disebut sebagai klientelisme baru, yakni hubungan antara patron-klien tidak lagi didasarkan atas ikatan primordial berbasis ideologi aliran lama. Ikatan antara patron (caleg) dan klien (massa) jauh lebih cair, yakni bahwa

'klien' lebih bebas untuk mengevaluasi patron secara kritis. Konsekuensinya adalah relasi keduanya tidak lagi didasarkan atas ketundukan total, tetapi lebih didasarkan atas kalkulasi-kalkulasi uang dan barang.

Analisis terhadap dinamika Pemilu 2014 di Daerah Pemilihan (Dapil) VIII Jawa Timur menunjukkan bahwa politik aliran dapat dinyatakan pudar, kalau tidak dikatakan lebih ekstrem lagi sebagai telah mati. Beberapa caleg, terutama yang berasal dari PDIP dan PKB, yang mewakili arus utama aliran ideologi utama, memfokuskan upaya mobilisasi pemilih pada komunitas sosial keagamaan mereka sendiri dan berkampanye melalui jaringan sosial yang sebagian besar terbatas dalam politik aliran tersebut. Analisis ini juga menunjukkan, bagaimanapun, bahwa politik aliran digugurkan oleh dominasi politik patronase, khususnya dalam bentuk *pork barrel* dan *vote buying*. Hal ini tampak jelas terjadi pada beberapa caleg yang memiliki popularitas tinggi dengan jaringan klientelisme luas, tetapi gagal menjadi anggota dewan. Faktor utama adalah karena mereka tidak menggunakan uang maupun barang sebagai pengikat suara. Karena itu, para caleg yang menghimpun basis material dalam bentuk proyek, *pork barrel, vote buying,* berhasil keluar menjadi anggota dewan. Fenomena ini sekaligus mematahkan asumsi awal bahwa kekuatan materi telah meruntuhkan sekat-sekat keberpihakan masyarakat secara ideologis. Konsekuensinya, setiap caleg dengan mudah mampu memengaruhi dan mendapat simpati pemilih karena pemberian uang dan barang.

Referensi

Aspinall, Edward. "A Nation in Fragmen: Binaan dan Neoliberalisme di Indonesia Kontemporer." *Studi Asia Kritis* 45, no. 1 (2013): 27-54.

Clifford Geertz. *The Religion of Java.* New York: The Free Press,1960.

Hopkin, Jonathan. "Conceptualizing Political Clientelism: Political Exchange and Democratic Theory." Makalah Rapat Tahunan APSA pada 31 Agustus-3 September 2006. Philadelphia.

Tanuwidjaja, Sunny. "Political Islam and Islamic Parties in Indonesia: Critically Assessing the Evidence of Islam's Political Decline." *Contemporary Southeast Asia* 32, no. 1 (2010): 29-49.

Ufen, Andreas. "From Aliran to Dealignment: Political Parties in Post-Suharto Indonesia." *South East Asia Research* 16, no.1. London: IP Publishing SOAS, 2008.

Bab 16

Madiun, Jawa Timur: Peran Broker dalam Strategi Teritorial, Jaringan Sosial, dan Pembelian Suara

Ahmad Zainul Hamdi

Tulisan ini menjelaskan berbagai praktik perebutan suara dalam pemilu legislatif yang terjadi di dua daerah pemilihan (dapil) Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Dapil I terdiri atas Kecamatan Jiwan, Sawahan, dan Madiun yang dikenal sebagai wilayah santri dan Dapil III terdiri atas Kecamatan Saradan dan Mejayan yang lebih dikenal sebagai basis wilayah kaum abangan dan nasionalis-sekuler. Meski dua dapil tersebut memiliki karakter sosio-budaya berbeda, strategi pemenangan yang digunakan para calon legislator (caleg) bisa dikatakan tidak jauh berbeda. Praktik-praktik *vote buying*—pembagian uang kepada pemilih menjelang hari pencoblosan demi memperoleh suara—masih tampak tersebar luas di dua dapil tersebut.

Broker menjadi faktor kunci yang menentukan sukses tidaknya strategi *vote buying* (pembelian suara) yang

dilakukan oleh seorang caleg karena merekalah yang pada akhirnya menjalankan strategi-strategi penjaringan suara secara langsung di lapangan. Hanya sedikit caleg yang menggunakan mesin partai dalam mendapatkan dukungan suara dari pemilih. Mereka lebih memercayai tim suksesnya sendiri, bahkan jika pun beberapa orang partai terlibat dalam tim sukses bentukan caleg, peran mereka berada dalam strata terbawah menjadi ujung tombak karena merekalah yang langsung bertugas menggalang dukungan dari pemilih. Broker di struktur paling tidak berbeda dari anggota lain dalam tim sukses tersebut. Kendati caleg membangun tim suksesnya dengan struktur yang beragam, orang-orang yang bawah di wilayah Madiun disebut dengan istilah kader. Istilah kader di sini sama sekali tidak berkonotasi dengan keanggotan seseorang dalam partai. Peran para kader ini sangat vital dalam praktik *vote buying* karena dari merekalah seorang caleg mendapatkan daftar pemilih yang menjadi target, dan melalui kader ini jugalah uang dapat tersebar merata kepada para pemilih tersebut.

Pada akhirnya, kesuksesan upaya-upaya pemenangan melalui *vote buying* sangat bergantung pada integritas dan loyalitas para kader. Kader yang tidak memiliki hubungan ideologis, kepartaian, maupun hubungan-hubungan lain dengan caleg cenderung memanfaatkan si caleg untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Dengan kualitas broker yang semacam ini, *vote buying* kemungkinan besar akan gagal karena banyak uang yang diselewengkan oleh si broker. Sebaliknya, ketika *vote buying* dijalankan oleh broker yang memiliki kesetiaan pada partai atau pada caleg atau memiliki hubungan tertentu dengan caleg, maka uang akan akan terdistribusi dengan baik ke tangan para pemilih.

Pada praktiknya, *vote buying* sering dikombinasikan dengan bentuk-bentuk politik patronase lain, terutama

club good dan proyek-proyek *pork barrel*. *Club goods* di sini merujuk pada pemberian bantuan secara kolektif oleh caleg kepada anggota sebuah asosiasi atau organisasi sosial yang memiliki pengaruh signifikan di masyarakat. Bentuk patronase ini merefleksikan sebuah praktik kampanye yang menggunakan pendekatan jaringan sosial. Sementara itu, proyek *pork barrel* berkaitan dengan strategi teritorial yang menyasar pada wilayah geografis tertentu. Hal ini terjadi jika caleg mencoba untuk mendapatkan dukungan pemilih dari satu wilayah tertentu (biasanya dari lingkungan dusun, lingkungan rukun tetangga (RT), rukun warga (RW), atau lingkungan pertetanggaan). Pada kedua pendekatan terakhir ini pun, broker memainkan peran kunci.

Secara umum, para caleg tidak bisa memanfaatkan asosiasi-asosiasi sosial secara terang-terangan karena kebanyakan asosiasi sosial, terutama organisasi formal, terhalangi oleh aturan internal yang melarang mereka untuk terlibat dalam politik partisan. Caleg cenderung menggunakan asosiasi sosial tersebut dengan cara mendekati para pimpinan atau figur-figur utama dari asosiasi tersebut—seringkali dengan cara memintanya untuk menjadi bagian dari tim sukses. Semakin terbuka sebuah asosiasi sosial dalam sebuah upaya pemenangan seorang caleg, semakin terbuka pula kemungkinan seorang caleg melakukan praktik *club goods*. Namun, jika caleg hanya memanfaatkan tokoh-tokoh dari sebuah asosiasi sosial sebagai broker tanpa membawa lembaga tertentu, maka keuntungan ekonomi dan politik hanya dinikmati oleh tokoh-tokoh tersebut.

Sementara itu, strategi penguasaan wilayah dilakukan melalui tokoh berpengaruh atau pimpinan formal di lingkungan yang bersangkutan, biasanya melalui ketua RT, ketua RW, ataupun kepala dusun. Dalam kaitannya dengan praktik *pork barrel*, strategi teritorial ini sangat tergantung

pada keterlibatan para aktor lokal yang berpengaruh. Jika orang-orang yang tinggal di lingkungan tersebut tidak setuju dengan pendekatan yang dilakukan oleh caleg, maka praktik *pork barrel* tidak bisa dijalankan. Ketidaksetujuan sebagian dari pemukim akan mengakibatkan gagalnya strategi penguasaan wilayah, yang berarti gagalnya praktik *pork barrel*. Hal ini dikarenakan sekali *pork barrel* dilakukan dalam bentuk bantuan pembangunan infrastruktur di sebuah lingkungan tertentu, misalnya, maka semua orang yang ada di situ menanggung konsekuensinya. Oleh karena itu, jika mereka tidak mau menanggung risiko, maka sejak awal mereka sudah akan menolaknya.

Latar Belakang

Madiun adalah salah satu kota penting di bagian barat Provinsi Jawa Timur. Ia memainkan peran penting sejak awal abad ke-19 sebagai ibu kota karesidenan yang wilayah kekuasannya meliputi Kabupaten Ngawi, Magetan, Ponorogo, Pacitan, dan Madiun sendiri (Wasno 2004: 50). Lima kabupaten ini terletak di ujung barat Provinsi Jawa Timur. Saat ini, kelima kabupaten tersebut merupakan wilayah terluar sisi barat pemerintahan Provinsi Jawa Timur yang langsung berbatasan dengan Jawa Tengah di mana Kota Solo yang merupakan pusat pemerintahan Kerajaan Mataram kuno berada. Kedekatan posisi geografis, dan fakta bahwa wilayah ini dahulu menjadi bagian dari kekuasaan Kerajaan Mataram kuno, membuat Madiun secara budaya lebih cenderung kepada budaya Mataraman daripada ke budaya Arek (Surabaya dan sekitarnya) kendati saat ini Madiun menjadi salah satu wilayah pemerintahan yang masuk dalam Provinsi Jawa Timur.

Ciri menonjol dari budaya Mataraman adalah orang-orangnya bertutur dengan bahasa Jawa halus, memiliki pelapisan sosial yang ketat, berbasis ekonomi agraris, dan

banyak dipengaruhi oleh kepercayaan *Kejawen* (kepercayaan asli Jawa). Sementara itu, budaya Arek dicirikan dengan semangat juang tinggi, egaliter, dan terbuka terhadap perubahan. Penggunaan bahasa Jawa sebagai bahasa tutur sehari-hari terdengar lebih kasar.

Kota Madiun sendiri terpisah secara administratif dengan Kabupaten Madiun yang menjadi lokus penelitian ini. Kota Madiun terus tercatat sebagai ibu kota pemerintahan Kota Madiun dan Kabupaten Madiun hingga tahun 2010, ketika ibu kota Kabupaten Madiun berpindah ke Kota Caruban, sebuah kota kecil yang terletak di jalan raya antara Surabaya dan Solo. Kabupaten Madiun yang memiliki 15 kecamatan, 198 desa, dan delapan kelurahan bisa disebut sebagai salah satu daerah pedalaman, dengan jumlah penduduk sekitar 770.000 jiwa. Di tahun 2013, 40 persen penduduk Kabupaten Madiun bekerja di bidang pertanian, kehutanan, dan perikanan (BPS 2014: 92). Ada 58 desa yang terletak di pinggiran, atau di dalam, hutan (Kabupaten Madiun dalam Angka 2011: 8). Tingkat kesejahteraan penduduk relatif rendah; pada 2008, tercatat 32 persen rumah tangga termasuk dalam kategori miskin (Kabupaten Madiun dalam Angka 2011: 140).

Sekitar 99 persen penduduknya beragama Islam. Di masyarakat Madiun, ada pandangan bahwa wilayah Madiun selatan adalah basis kaum santri, sedangkan wilayah utara cenderung dihuni oleh orang-orang abangan. Pandangan ini, salah satunya, bisa ditunjukkan melalui sebaran masjid dan musala dengan angka tertinggi ada di Kecamatan Dagangan dan Kebonsari, dua kecamatan yang terletak di wilayah selatan (Kabupaten Madiun dalam Angka 2011: 160).

Meski demikian, secara umum Madiun cenderung dipandang sebagai wilayah abangan (untuk pembahasan perbedaan antara santri-abangan, lihat Geertz 1960). Adapun,

kekuatan partai-partai Islam di Jawa Timur cenderung terkonsentrasi di wilayah pantai utara, wilayah-wilayah timur, dan Madura, area seperti Madiun, Bojonegoro, dan Kediri secara historis didominasi oleh partai-partai nasionalis-sekuler. Pada Pemilihan Umum (Pemilu) 1955, pemilu demokratis pertama di Indonesia, Partai Komunis Indonesia (PKI) menempati posisi pertama di Karesidenan Madiun. Seperti kebanyakan wilayah Indonesia lain, Partai Golkar menjadi partai politik pemenang selama Orde Baru (1966-1998). Setelah Reformasi, sejak tahun 1999 hingga 2009, partai politik pemenang di kabupaten adalah PDIP.

Beberapa tahun terakhir, dinamika politik di Madiun mulai berubah ketika kaum santri tradisionalis mulai mendapatkan posisi politik yang dominan. Titik belok ini mulai terjadi pada pemilihan bupati di tahun 2008 yang menghasilkan Muhtarom sebagai bupati Madiun. Muhtarom yang berasal dari kaum santri tradisionalis maju melalui Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), partai yang berafiliasi dengan Nadhlatul Ulama (NU). Dia terpilih kembali untuk periode kedua pada 2013, mengalahkan pesaingnya yang diusung oleh PDIP dan Partai Golkar. Kemudian, pada 2014 untuk kali pertama, PKB menjadi pemenang pemilu dengan 110.000 pemilih, sementara PDIP dan Partai Golkar berada di posisi kedua dan ketiga.

Kemenangan PKB ini, bagaimanapun juga, tidak bisa dilepaskan dari figur Muhtarom. Banyak kalangan mengakui bahwa kemenangan Muhtarom pada Pemilihan Bupati 2008 lebih banyak ditentukan oleh ketokohan pribadinya. Posisi Muhtarom sebagai Bupati Madiun secara politis menguntungkan PKB dalam melakukan konsolidasi politik. Faktor lain yang tidak bisa diabaikan adalah kenyataan bahwa pada Pemilu 2014, warga Nahdliyyin sebagai kaum

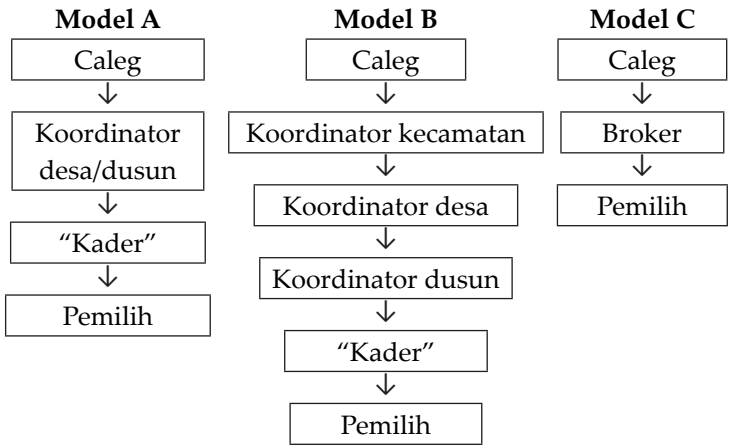
santri tradisionalis tidak memiliki pilihan lain, jika ingin memilih "partai NU", selain PKB.

Strategi Pemenangan: Teritorial dan Jaringan Sosial

Sebagaimana yang terjadi di banyak tempat, hampir semua caleg di Kabupaten Madiun menyatakan bahwa mereka lebih memercayai kemampuan mesin politik yang mereka bangun sendiri—biasanya disebut tim sukses—daripada struktur partai. Meski demikian, tidak ada satu pun yang memiliki tim sukses yang sungguh-sungguh profesional. Dalam membangun tim sukses, para caleg lebih bergantung pada jaringan keluarga dan pertemanan. Di lingkar inti tim, seorang caleg biasanya akan meletakkan orang-orang yang dia percayai. Di bawahnya adalah orang-orang yang bertugas untuk mencari suara. Di level yang paling bawah adalah para kader yang tugasnya untuk memasarkan si caleg ke masyarakat secara langsung. Tidak ada satu pun caleg yang memiliki mekanisme kerja, sistem koordinasi, dan *monitoring* yang tertata secara profesional.

Gambar 16.1

Model Struktur Tim Sukses di Kabupaten Madiun



Kebanyakan struktur tim sukses mengikuti struktur pemerintah, dengan dua variasi utama: model A, sebuah struktur sederhana dengan satu atau dua lapis struktur antara caleg dengan pemilih, atau model B yang lebih komplit (lihat gambar 1). Di level bawah, ada beberapa ragam variasi: beberapa orang caleg menempatkan kader di tingkat dusun, sementara yang lain memiliki kader sampai di tingkat RT. Jumlah RT setiap dusun bervariasi tergantung luasnya wilayah. Namun, jumlah "kader" di tingkat RT berkisar antara 2-4 orang. Ada juga beberapa caleg yang membangun kader berbasis pada tempat pemungutan suara (TPS). Sementara itu, model C adalah versi "potong kompas" di mana seorang caleg secara langsung menggunakan jasa broker untuk mendapatkan suara. Dengan model C ini, seorang caleg tidak menggunakan lapisan-lapisan koordinator penghubung antara dirinya dengan pemilih.

Caleg yang menggunakan model C adalah mereka yang mempertimbangkan bahwa membangun tim sukses memerlukan biaya besar. Di samping itu, di lapangan banyak uang yang seharusnya diberikan ke pemilih akhirnya diambil sendiri oleh tim. Jika pada akhirnya perolehan suara ditentukan oleh broker yang langsung berhubungan dengan pemilih, maka si caleg lebih suka langsung menggunakan jasa broker. Meski demikian, cara ini relatif berisiko. Apabila berhubungan langsung dengan broker tanpa membangun tim sukses, seorang caleg bisa ditipu oleh si broker karena tidak ada mekanisme pengawasan apa pun kecuali kepercayaan.

Terdapat pembagian tugas yang jelas di dalam struktur tim sukses. Semakin tinggi posisi seseorang dalam tim, semakin banyak tanggung jawabnya, misalnya, untuk mengoordinasi orang-orang yang berada di bawahnya, mengawasinya untuk memastikan mereka bekerja dengan sungguh-sungguh dan penuh kejujuran, juga memastikan

bahwa wilayah-wilayah kunci sudah tergarap. Pada saat yang sama, semua orang yang ada dalam struktur tim sukses memiliki tugas untuk mendapatkan suara bagi caleg. Setiap orang dalam tim sukses diwajibkan untuk mengamankan keluarganya terlebih dahulu, baru kemudian mengajak teman, tetangga, dan terakhir mengajak siapa saja yang bisa dipengaruhi. Setiap kader rata-rata hanya diminta mendapatkan 5-15 suara, kendati pada dasarnya semakin banyak mendapatkan suara akan semakin bagus. Kami akan mendiskusikan bagaimana mereka menjalankan tugas ini—khususnya tentang bagaimana mereka menyebarkan uang ke pemilih—di bagian berikutnya.

Bagaimanapun juga, pola-pola ini hanya berhubungan dengan pengorganisasian broker yang bergerak berdasarkan teritori. Ada sebuah pola lain yang juga dijalankan oleh seorang caleg, yaitu bahwasanya si caleg merekrut para koordinator kelompok yang secara khusus bertugas untuk memobilisasi pemilih dari sebuah organisasi atau komunitas tertentu. Rekrutmen seperti ini seringkali dilakukan secara informal dan individu-individu yang direkrut tidak secara resmi terdaftar sebagai anggota tim sukses. Para individu ini biasanya adalah para pimpinan atau tokoh masyarakat, agama, atau organisasi sosial yang berpengaruh. Tugas utamanya adalah untuk mencari dukungan dari jaringan sosial yang mereka miliki, yang memang tidak selalu berada di satu desa atau dusun tertentu. Kebanyakan caleg melengkapi strategi teritorialnya dengan upaya-upaya pemanfaatan berbagai jalur yang mereka miliki terhadap organisasi-organisasi sosial yang ada. Penting untuk dicatat bahwa upaya-upaya mendapatkan dukungan dari kelompok-kelompok seperti ini sangat jarang dilakukan secara terbuka atau resmi.

Contoh strategi pemenangan melalui jaringan bisa dilihat pada apa yang dilakukan oleh salah seorang caleg PPP di Dapil I (Wawancara, 26 Maret 2014). Dalam struktur tim sukses yang dibangunnya, dia sendiri bertindak langsung sebagai koordinator tim. Kelompok pertama terdiri atas para pengurus partai yang bekerja secara teritorial sebagaimana yang dijelaskan di atas. Kelompok kedua terdiri dari orang-orang yang diharapkan dapat menarik pemilih dari organisasi-organisasi sosial penting di Madiun. Lebih jelasnya, kelompok kedua ini terdiri dari:

- Tokoh dari dua perguruan silat yang cukup terkenal di Madiun: Setia Hati Terate (SH Terate) dan Setia Hati Winongo (SH Winongo). Dia memilih tokoh-tokoh tersebut dengan pertimbangan yang cukup hati-hati. Satu orang tokoh adalah pelatih SH Terate yang cukup terkenal di Kecamatan Sawahan dan tokoh lainnya adalah seorang pimpinan SH Winongo di Kecamatan Jiwan. Pilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa anggota SH Terate yang berlatih pada guru tertentu cenderung memiliki kesetiaan terhadap gurunya, sementara anggota SH Winongo cenderung patuh terhadap seniornya. Perlu diketahui bahwa kedua perguruan silat itu memiliki warga yang sangat besar di Madiun. Perekrutan dua tokoh di atas diharapkan dapat meraih suara dari warga kedua perguruan silat itu.
- Aktivis Anshor, organisasi kepemudaan NU, dari Kecamatan Sawahan dan Jiwan. Seperti kepada perguruan silat, penggunaan Anshor ini juga dilakukan tidak melalui jalur formal, tetapi dengan mengambil representasi tokoh-tokohnya yang berpengaruh.
- Tokoh-tokoh NU, baik pemimpin formal maupun kyai yang berpengaruh. Menurut pengakuan si caleg, adalah tidak mungkin menggunakan NU secara struktural.

Meski demikian, dia tahu bahwa tokoh-tokoh NU secara individual bisa digandengnya.

- Tokoh-tokoh Muslimat, organisasi ibu-ibu NU. Usaha mendapatkan suara ibu-ibu Muslimat NU dilakukan melalui istrinya yang adalah seorang bendahara Muslimat Kecamatan Sawahan.
- Para individu dari jaringan pertemanan dan keluarga. Walaupun jaringan keluarga dan teman ini mungkin berada di luar dapil dari mana si caleg berangkat, tetapi hal ini tetap dianggap penting karena bisa memengaruhi keluarga atau temannya yang berada di dapil dari mana si caleg berangkat.

Perlu dicatat bahwa tidak ada satu pun pendukung yang secara terbuka menggunakan organisasinya untuk mendukung seorang caleg. Ini merupakan pola umum. Tidak peduli berapa pun banyaknya pimpinan sebuah asosiasi sosial mendukung seorang caleg, mereka akan selalu menghindar untuk memberi dukungan secara terbuka melalui struktur formal organisasi yang dipimpinnya. Mereka akan berkelit sedemikian rupa dari tuduhan penggunaan organisasi sosial untuk tujuan-tujuan politik. Biasanya, mereka akan mengatakan bahwa dukungan yang mereka lakukan hanya bersifat pribadi—kendati mereka selalu menggunakan akses yang dimilikinya terhadap jaringan organisasi yang dipimpinnya. Ini berarti bahwa mereka tidak akan menggunakan pertemuan-pertemuan resmi organisasi untuk melakukan kampanye politik. Ini juga berarti bahwa mereka tidak akan mengeluarkan pernyataan resmi dalam mendukung seorang caleg.

Dalam konteks Madiun, perguruan silat menempati posisi penting dalam upaya-upaya pemenangan politik. Perguruan pencak silat di Kabupaten Madiun, terutama Setia

Hati Terate dan Setia Hati Winongo, sudah terlibat dalam politik sejak Orde Lama, di mana SH Winongo memiliki hubungan dekat dengan PKI, sedang SH Terate lebih dekat ke kubu lawannya. Dua perguruan silat ini memiliki basis massa yang cukup banyak dan fanatik, yang itu menjadi daya tarik tersendiri bagi para politisi dalam meraih suara. Selama Orde Baru, SH Terate dikenal sangat dekat dengan para politisi Partai Golkar, dan banyak tokohnya menjadi politisi Partai Golkar yang cukup berpengaruh. Sementara itu, geliat politik SH Winongo di Madiun mulai terlihat kembali di era 90-an seiring dengan naiknya pamor PDI waktu itu, setelah sebelumnya berada di bawah tekanan rezim Orde Baru.

Khususnya kedekatan SH Terate dengan para politisi lokal ini diakui sendiri oleh para pengurusnya. Meski demikian, kedekatan ini tetap harus dijaga sedemikian rupa sehingga tidak bertentangan dengan peraturan organisasi yang melarang untuk terlibat dalam politik partisan. Salah seorang pimpinan SH Terate menjelaskan:

> *"Karena memang dari pihak pengurus sendiri mempersilakan mau memilih yang mana, tidak ada instruksi khusus. Kecuali, kalau memang ada pengurus, ada seseorang, yang meminta tolong ke pengurus pusat. Ini nanti yang menginstruksikan bukan ketua umum, tapi orang-orang tertentu biar ketua umum ini tidak dianggap memihak salah satu partai"* (Wawancara, 10 April 2014).

Anwar Yadi, salah seorang anggota senior perguruan silat besar lain di Madiun, SH Winongo, menyatakan hal yang sama:

> *"Pada dasarnya, SH Winongo tidak diperkenankan berada di bawah suatu naungan politik atau aliran tertentu. Waktu kebetulan ada pesta rakyat itu, memang ada orang partai itu yang menggunakan orang SH. Namun, itu sah-sah saja,*

> *karena itu secara individu. Kalau mengatasnamakan organisasi SH Winongo itu ikut salah satu partai, itu tidak boleh"* (Wawancara, 19 April 2014).

Ini adalah pola umum di mana organisasi-organisasi sosial terlibat memberi dukungan kepada partai politik atau caleg tertentu. Itu juga sebuah pola yang memungkinkan orang-orang yang berasal dari perguruan silat yang sama tetapi mendukung caleg yang berbeda-beda. Hal yang sama juga terjadi pada organisasi-organisasi informal, seperti paguyuban. Secara sederhana, paguyuban bisa diartikan sebagai perkumpulan nonformal yang terikat secara kekeluargaan karena kesamaan kepentingan.

Paguyuban yang sering menjadi sasaran para caleg adalah Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani). Kelompok tani sendiri adalah kumpulan para petani (20-30 orang) yang terikat secara nonformal, dibentuk dengan semangat kekeluargaan, atas dasar kesamaan kepentingan untuk mengembangkan usaha pertanian secara gotong-royong. Jika kelompok tani lebih berkarakter paguyuban (perkumpulan nonformal), maka Gapoktan (Gabungan kelompok tani) sudah bisa dikatakan sebagai sebuah organisasi formal karena memiliki struktur, pengurus, dan AD/ART organisasi. Oleh karena itu, Gapoktan bisa didefinisikan sebagai organisasi petani yang beranggotakan kelompok-kelompok tani di tingkat desa. Meski demikian, pada kenyataannya, banyak Gapoktan yang dijalankan dengan karakter paguyuban daripada sebuah organisasi formal.

Upaya para caleg dalam mendekati organisasi-organisasi informal seperti ini juga dilakukan melalui para pimpinannya. Sekali pintu terbuka, caleg biasanya akan menindaklanjutinya dengan berbagai paket bantuan. Yang paling umum adalah bantuan bibit dan pupuk. Pada saat pertemuan, seorang caleg biasanya juga memberi uang

pengganti transportasi kepada peserta sebesar Rp 50.000-Rp 100.000 (Wawancara dengan salah seorang broker caleg PKB, 17 April 2014).

Variasi lain tentang bagaimana seorang caleg mengorganisir jaringannya adalah apa yang kami sebut sebagai strategi 'penguasaan wilayah'. Pada struktur organisasi tim sukses sebagaimana yang dijabarkan di atas, terlihat jelas bahwa semua caleg menggunakan pendekatan wilayah dalam upaya mendapatkan dukungan suara. Dalam beberapa hal, caleg menyeret logika ini semakin jauh dengan berusaha menguasai satu wilayah tertentu secara penuh, termasuk mencoba memblokade akses caleg dan tim sukses yang menjadi lawannya. Banyak caleg yang melihat strategi ini sebagai cara efektif. Meski demikian, mereka hanya menggunakan strategi ini dalam sebuah area yang mereka yakini sebagai basisnya atau yang potensial menjadi basisnya.

Agar strategi ini bisa dijalankan, caleg biasanya bekerja sama dengan para pemimpin, baik formal maupun informal, di wilayah tersebut, misalnya, ketua RT, ketua RW, kepala dusun, kepala desa, dsb.). Jika mereka bisa memberi jaminan bahwa penduduk di area tersebut akan memberikan suaranya kepada si caleg, maka si caleg akan "membentengi" area tersebut agar tidak bisa dimasuki para pesaingnya. Biasanya, caleg akan menggelontorkan berbagai paket bantuan, misalnya bantuan pembangunan jalan atau infrastruktur lain (pembangunan masjid atau musala). Logika di balik praktik ini adalah bahwa bantuan tersebut tidak hanya mengikat suara para penduduk yang tinggal di situ, tetapi para pimpinan juga tidak akan mau membukakan akses kepada sang rival.

Akan tetapi, strategi ini akan gagal jika ada tokoh lain di lingkungan itu yang menentangnya, atau memiliki loyalitas

kepada caleg lain. Misalnya, seorang anggota tim sukses dari seorang caleg di wilayah Saradan menjelaskan bahwa pernah ada permintaan bantuan terhadap caleg yang didukungnya berupa bahan-bahan bangunan untuk membangun jalan di lingkungan RT-nya. Si caleg menyanggupi dengan meminta garansi bahwa orang-orang di lingkungan tersebut akan memberikan suara kepadanya. Namun, bantuan itu akhirnya tidak jadi diberikan karena si peminta tidak bisa memberi garansi. Ketika diusut, ternyata ketua RT-nya adalah anggota tim sukses caleg lain (Wawancara dengan broker dari caleg Partai Gerindra, 18 Maret 2014).

Pola-Pola Patronase Politik

Di Madiun, hampir semua caleg melakukan praktik patronase politik, baik dalam bentuk *club goods* (hadiah atau bantuan kepada kelompok tertentu atau anggota-anggota dari sebuah organisasi sosial tertentu, formal maupun informal), *pork barrel* (bantuan—biasanya dalam bentuk bantuan untuk pembangunan fisik—kepada penduduk yang tinggal di lokasi tertentu), maupun *individual vote buying* (pemberian uang atau barang kepada pemilih, baik secara individual maupun per unit keluarga, dengan harapan mendapatkan suara orang tersebut).

Sebelum membahas satu per satu praktik patronase tersebut, ada baiknya kami tegaskan di sini bahwa tidak semua tindakan politik yang dilakukan caleg menjelang pemilu berbasis patronase. Misalnya, ada juga caleg yang membicarakan program-program politik. Dengan kata lain, mereka berjanji akan memastikan pemerintah mengalokasikan dana bantuan untuk program-program yang akan didistribusikan kepada semua orang dengan kriteria yang terbuka dan transparan daripada hanya kepada para pendukungnya (Lihat Stokes 2013). Misalnya, salah seorang

caleg petahana PKB menjelaskan berbagai capaiannya di periode sebelumnya dalam mendorong pengalokasian dana keagamaan dan peningkatan dana pembangunan infrastruktur desa (Wawancara, 21 Maret 2014). Caleg memang kadang-kadang memanfaatkan program-program politik seperti itu, tetapi biasanya dikombinasikan dengan politik patronase.

Club goods dilakukan oleh caleg yang mendekati asosiasi-asosiasi sosial dengan tujuan untuk mendapatkan suara dari anggota asosiasi tersebut. Beberapa orang caleg bahkan bergerak lebih jauh dalam meraih suara dari organisasi sosial besar. Salah seorang caleg PDIP, misalnya, menjelaskan bahwa dia membelikan sebidang tanah yang digunakan sebagai *padepokan* dan kemudian dijadikan tempat latihan bagi anggota SH Terate cabang Kecamatan Madiun, yang sudah dimulai sejak 2004-2005 dan baru dilunasi pada 2010 (Wawancara, 26 Maret 2014). Seorang caleg Partai Gerindra menunjukkan komitmennya terhadap pendukungnya yang juga berasal dari SH Terate dengan berjanji untuk memberi bantuan Rp 1.000.000 per bulan selama dua tahun (Wawancara, 18 Maret 2014).

Proyek-proyek *pork barrel* biasanya menjadi sebuah pendekatan yang digunakan oleh para caleg petahana dengan memanfaatkan proyek-proyek yang didanai pemerintah di lokasi-lokasi tertentu yang dianggap sebagai wilayah basisnya (sebagai perbandingan, lihat artikel yang ditulis Muhammad Mahsun dalam volume ini). Walau demikian, dalam penelitian ini, saya juga menemukan berbagai contoh lain, mulai dari seorang caleg Partai Gerindra yang membelikan sebuah televisi untuk poskamling di wilayah RT tertentu (Wawancara, 18 Maret 2014); seorang caleg PDIP yang membantu pengadaan penerangan jalan dan kuburan di sebuah desa tertentu (Wawancara, 26 Maret 2014), hingga

seorang caleg PKB yang membantu renovasi sebuah musala (Wawancara, 17 April 2014). Jika ada caleg yang tidak melakukannya, bisa jadi itu karena dana yang dimilikinya tidak cukup, atau karena mereka tidak yakin bahwa uang atau barang yang diberikan akan memberikan keuntungan suara yang sebanding. Hal ini mengingatkan kita kembali kepada strategi penguasaan wilayah sebagaimana yang disinggung di atas: *pork barrel* bisa dilakukan dengan efektif jika ada kerjasama dari para pemimpin formal wilayah tertentu atau para tokoh masyarakat yang berpengaruh. Salah seorang anggota tim sukses dari caleg Partai Gerindra mengisahkan sebuah kasus di desanya:

> *"Pernah dulu itu RT 9 meminta semen 40 sak, lalu ditambah permintaan pasir 2 truk. Terus saya ajak [si caleg] sendiri ke sana. Terus dibeginikan oleh Pak [nama si caleg], 'Saya mau memberi sejumlah itu, tapi bisa menjamin tidak kalau separuh dari TPS Anda ke saya?' Bukannya, per TPS ada 275. Mas [nama caleg] cuma meminta suara 100, tapi yang minta bilang tidak berani. ...selama ini belum pernah menyumbang"* (Wawancara, 18 Maret 2014).

Hampir semua caleg melakukan *vote buying*. Mereka relatif terbuka mengakuinya kepada saya. Hampir semua caleg secara terbuka menyatakan bahwa mereka akan menyebar uang kepada orang-orang yang namanya sudah didaftar oleh para anggota tim sukses. Istilah yang digunakan untuk ini adalah *sangu*, sebuah istilah Jawa yang berarti uang saku atau bekal secara umum kepada orang yang hendak bepergian. Besaran "uang *sangu*" yang diberikan kepada mereka berkisar antara Rp 20.000-50.000 per suara.

Dalam hal *vote buying*, tidak ada perbedaan antara caleg dari partai berbasis Islam maupun partai nasionalis-sekuler. Begitu juga tidak ada perbedaan antara partai besar maupun kecil, caleg petahana maupun pendatang baru. Meski

demikian, banyak pihak yang mengatakan bahwa ketokohan seorang caleg menjadi faktor kunci dalam mendapatkan suara masyarakat, meski tidak ada seorang caleg pun yang berani mempertaruhkan kesuksesannya hanya dengan modal ketokohan tanpa menguncinya dengan *sangu* yang disalurkan bagi para pemilih. Karenanya, bisa dipastikan bahwa semua caleg berusaha mengunci kemungkinan kemenangannya dengan membagikan *sangu* kepada para pemilih.

Misalnya, seorang caleg PPP di Dapil I menjelaskan bahwa dia menyiapkan uang sebesar Rp 70.000.000 sebagai "uang *sangu*" yang akan dibagikan kepada nama-nama yang sudah disetor oleh para kadernya. Dia merencanakan untuk memberi *sangu* sebesar Rp 10.000-20.000 per suara. Para kader itu jugalah yang bertugas untuk membagikannya. Ketika saya mewawancarainya, dia berharap bisa bertandem dengan caleg provinsi dan pusat agar bisa menaikkan jumlah uang sangu menjadi Rp 20.000-30.000 (Wawancara, 26 Maret 2014). Saya bertemu dengan salah seorang kadernya setelah pencoblosan yang mengonfirmasi bahwa si caleg menyebar amplop yang berisi uang Rp 25.000. Sayangnya, caleg yang bersangkutan dikalahkan oleh rival separtainya yang membagikan uang lebih tinggi, yaitu Rp 50.000. Menurut kader tersebut, kekalahan itu jelas terkait dengan perbedaan jumlah uang *sangu* itu (Wawancara, 19 April 2014).

Seorang caleg pendatang baru dari Partai Gerindra di Dapil III juga menyatakan bahwa dia menyiapkan sangu ke setiap pemilih sekitar Rp 20.000-30,000. Dengan tambahan sebesar Rp 10.000 dari tandemnya, seorang caleg Partai Gerindra untuk tingkat provinsi, kadernya bisa jadi akan menyebar uang *sangu* sebesar Rp 30.000-40.000 ke masing-masing nama yang sudah didaftar. *"Memang itu tak bisa dipungkiri, kok,"* katanya tegas (Wawancara, 18 Maret 2014).

Ada seorang caleg senior PKB di Dapil Madiun I yang menyatakan bahwa dia tidak akan melakukan *vote buying*. Namun, beberapa hari kemudian, saya mewawancarai seorang kyai yang bertindak sebagai salah seorang broker si caleg. Kyai tersebut menyatakan bahwa dia menyebarkan uang dari caleg PKB tersebut sebesar Rp 30.000 untuk setiap suara (Wawancara, 17 April 2014).

Terlepas dari itu, orang-orang yang terlibat dalam tim sukses seorang caleg mendapatkan keuntungan material dari perannya dalam jaringan distribusi uang ini. Sementara bagi tim sukesnya sendiri, di samping mendapatkan satu amplop dengan jumlah uang yang sama atau lebih, mereka juga mendapatkan imbalan sebagai petugas yang menyebarkan uang *sangu*. Setiap anggota tim sukses biasanya juga mendapatkan uang saat menghadiri pertemuan koordinasi, yang besarnya antara Rp 30.000-150.000. Pada saat seorang kader menyetor nama-nama kepada koordinator di atasnya, dia juga mendapatkan uang lelah yang jumlahnya antara Rp 25.000-50.000. Jika si caleg akhirnya menjadi anggota dewan, mereka biasanya akan mengumpulkan semua tim sukses dan kadernya dan memberinya hadiah berupa barang atau uang, atau bahkan keduanya.

Praktik *vote buying* tampaknya menjadi bagian dari budaya lokal yang diterima baik di Madiun. Praktik itu tertanam dalam tradisi politik yang bisa dilacak pada pemilihan kepala desa, ketika *vote buying* sudah terjadi sejak dahulu kala. Menurut Anwar Soleh Azzarkoni (Wawancara, 20 Maret 2014), Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Madiun, praktik itu juga memiliki akar dalam budaya masyakat. Seorang caleg akan merasa dirinya tidak sopan, atau bahkan merasa malu, jika minta dukungan kepada seseorang tanpa memberi imbalan. Sikap ini sesungguhnya hanyalah sebuah perwujudan dari keyakinan lokal bahwa

adalah tidak sopan untuk bertandang ke rumah seseorang, terutama jika meminta bantuan, tanpa membawa buah tangan. Jika ada caleg yang mendatangi konstituennya tanpa membawa apa pun, maka dia akan dinilai sebagai orang pelit. Sekali penilaian itu melekat di dirinya, maka dia akan kesulitan meraih simpati masyarakat. Bahkan, tradisi *sowan*—kunjungan hormat ke seorang tokoh—juga mengharuskan seseorang untuk membawa sesuatu.

Semua informan menyatakan bahwa tidak ada satu pun tokoh yang menolak politik uang. Bahkan, beberapa orang justru berperan sebagai broker. Misalnya, seorang kyai di wilayah Kecamatan Sawahan mengatakan bahwa dia mengoordinasikan penyebaran uang dari seorang caleg PKB yang didukungnya kepada para calon pemilih yang dikoordinasinya. Kyai ini sama sekali tidak mengindikasikan sebagai pribadi rakus. Bahkan, dia tidak mau meminta bantuan ke pemerintah untuk membangun pesantrennya. Kalau dia merasa agak segan membicarakan uang *sangu*, itu semata-mata karena dia tahu bahwa hal itu dilarang oleh peraturan. Namun, agaknya aneh, betapa dia sama sekali tidak merasa bersalah ketika menyebarkan uang dari caleg yang didukungnya. Bukan saja karena dia merasa tidak ada norma sosial yang dilanggarnya, tetapi juga karena dia yakin tidak sedang berbuat dosa (Wawancara, 17 April 2014).

Memang, ada seorang caleg PKB yang menganggap bahwa memberikan uang kepada pemilih itu salah. Namun, dia tetap melakukan berdasarkan nasihat dari kyainya bahwa itu hanyalah dosa kecil yang bisa dihapus hanya dengan membaca *istighfar*. Oleh karena itu, ketika dia melakukan hal itu, dia merasa tidak ada konflik batin dengan keyakinan agamanya dan norma sosial di mana dia tumbuh (Wawancara, 7 April 2014).

Fakta tradisi ini juga bisa digunakan untuk memahami perasaan malu tim sukses ketika caleg yang didukungnya tidak memberi uang *sangu*. Ini bisa dilihat pada kisah Bejo (bukan nama sesungguhnya), seorang tim sukses dari Saradan ketika diminta oleh salah seorang caleg DPR RI untuk mengumpulkan orang-orang dari Saradan dan sekitarnya untuk menjadi kader. Bejo sama sekali bukan orang dengan karakter pencari untung. Namun, ketika si caleg tidak memberi uang kepada orang-orang yang dikumpulkannya, Bejo merasa sangat dipermalukan. Bejo sangat memahami jalan pikiran si caleg yang tidak ingin melakukan politik uang. Namun, sebagai operator lapangan, dia tahu persis bahwa sesungguhnya tidak akan ada masyarakat yang mau datang jika tidak ada uang yang diperuntukkan kepada mereka. Masalah uang ini terkait dengan kepercayaan orang terhadap Bejo sebagai tim sukses. Karenanya, Bejo kemudian menjadi sasaran cemoohan.

> "Lha, *untuk memilih itu kalau tidak ada uang sakunya, ya susah, Mas. Saya pernah dikirimi SMS* 'partai tletong [kotoran sapi]' *begitu juga pernah, waktu mendatangkan 15 desa untuk pembentukan kader... kenyataannya cuma makanan, uang bensin tidak diberikan. Jadi, orang-orang itu memojokkan saya...* Lha, *itu memang uangnya tidak jadi diberikan. Saya kira di* snack*-nya ditaruh amplop, meski mungkin hanya bilangan 10 ribu atau 20 ribu rupiah untuk pengganti bensin. Orang-orang, 'kan, salut. Tapi,* ndak *ada sama sekali. Habis itu tidak ada koordinasi dalam waktu lama. Baru-baru ini, nge-*bel *lagi, 'Mas,* gimana*? Anak-anak sudah siap?' 'Siap apanya. Ini sudah tidak ada kepercayaan lagi, Pak, orang-orang itu ke Bapak'"* (Wawancara, 18 Maret 2014).

Caleg yang tidak memberi bantuan kepada masyarakat adalah caleg yang pelit, dan itu berarti menunjukkan dia sebagai pribadi yang jelek. Reputasi dan kredibilitas seorang caleg dengan sendirinya berimbas kepada prestise tim sukses

dan kader di bawah. Norma-norma sosial lokal memandang secara positif orang-orang yang kaya dan dermawan. Seorang caleg yang mau memberi uang atau bantuan juga akan dinilai sebagai orang baik yang layak untuk dipilih.

Tentu saja perlu untuk ditekankan di sini bahwa *vote buying* di Madiun terjadi dalam konteks ketimpangan sosial di masyarakat. Sebagaimana yang dijelaskan Allen (2012, 147) *...low levels of economic development or sharp levels of economic inequality produce an environment conducive to personalized campaigns based on direct exchange relationships*' (lihat juga Stokes *et al.* 2013, 152-173). Para caleg di Madiun secara terang-terangan menjadikan penduduk miskin sebagai sasaran *vote buying*. Uang sebesar Rp 25.000-50.000 barangkali jumlah kecil bagi orang-orang kelas menengah. Namun, bagi mereka yang untuk mendapat uang sejumlah Rp 50.000-75.000 harus kerja keras sehari penuh, mendapatkan uang cuma-cuma sejumlah Rp 50.000 tentu sangat didambakan.

Beberapa orang miskin yang saya temui saat melakukan penelitian ini menyatakan bahwa mereka sangat berharap mendapat uang *sangu*. Pada saat yang sama, mereka seringkali memandang dengan sinis terhadap caleg. Di mata mereka, anggota DPR hampir bisa dikatakan tidak melakukan apa-apa untuk rakyat, kecuali saat pemilu saja. Mereka juga tahu bahwa caleg membutuhkan suaranya. Karena itu, mereka sadar bahwa mereka memiliki kekuatan untuk tidak hanya berharap, tetapi juga menuntut, uang di saat pemilu seperti ini.

Tampaknya, para caleg di Madiun terjebak dalam lingkaran setan *vote buying*. Mereka menyadari ketidakmungkinan memenangan pemilu tanpa memberi uang kepada pemilih. Bahkan, membangun sebuah tim sukses yang efektif pun memerlukan uang yang tidak sedikit. Hampir semua kandidat yang saya wawancarai mengakui bahwa pos

pembiayaan tertinggi dalam pencalonannya sebagai anggota dewan adalah uang *sangu* bagi pemilih dan imbalan kepada tim sukses. Meski demikian, tidak ada satu caleg pun berani mengambil risiko dengan tidak melakukan *vote buying*. Para caleg saling tahu bahwa para rivalnya menyiapkan anggaran untuk *vote buying*. Namun, ini juga berarti bahwa hasil dari semua upayanya menjadi tidak pasti. Tidak mengherankan jika semua caleg menyadari bahwa situasi ini sama sekali tidak sehat. Mereka semua menyatakan bahwa pemilu akan lebih baik jika tanpa keterlibatan politik uang, tetapi tidak ada seorang pun yang berani mengambil risiko untuk menjadi orang pertama yang melaksanakannya. Begitu ada seorang caleg yang melakukan pembelian suara, maka yang lain akan segera mengikutinya.

Meski tidak ada seorang caleg pun yang percaya bahwa *vote buying* adalah satu-satunya penentu kesuksesan dalam pemilu, *toh* semuanya menjalankan praktik tersebut. Ketika semua caleg menebar uang, maka faktor-faktor lain seperti reputasi pribadi seorang caleg, afiliasi kepada partai politik, dukungan tokoh masyarakat berpengaruh, hingga hubungan terhadap jaringan organisasi sosial menjadi faktor yang justru lebih menentukan. Namun, jika ada seorang caleg yang menyebar uang, siapa yang bisa menggaransi masyarakat akan tetap memilih caleg dengan reputasi baik tetapi tidak memberi uang? Inilah kegundahan yang menghinggapi para caleg. Di titik inilah kita bisa memahami mengapa seorang caleg, sebaik apa pun dia, tetap melakukan politik uang. *Vote buying* di sini berfungsi untuk menetralisir kekuatan uang pihak rival, dalam arti bahwa jika semua caleg melakukan *vote buying*, maka masyarakat akan kembali pada alasan yang lebih rasional ketika memilih seorang caleg.

Meski demikian, ada satu faktor yang bisa membuat *vote buying* gagal: broker. Broker—di Madiun disebut kader—

memainkan peran kunci dalam menghubungkan caleg dengan pemilih (Stokes *et al.* 2013; Aspinall 2014). Brokerlah yang tahu kondisi di lapangan, mana orang-orang yang sudah memiliki pilihan politik pasti dan mana yang masih bisa dipengaruhi. Pengetahuan yang asimetris antara broker dan caleg ini membuat broker memiliki kesempatan besar untuk mencari keuntungan. Seorang kandidat mau tidak mau sangat bergantung kepada broker karena brokerlah yang memiliki pengetahuan tentang kondisi lapangan dan broker jugalah yang sesungguhnya memiliki hubungan dengan para pemilih. Akan tetapi, itu berarti broker bisa mengambil jatah bantuan yang semestinya harus mereka bagikan ke pemilih atau menggunakan bantuan untuk kepentingannya sendiri.

Dilihat dari luar, struktur tim sukses tampak seperti sebuah kolaborasi yang kompak antara caleg dan broker. Namun, ketika dilihat lebih dekat, gambar kekompakan itu akan hancur berkeping-keping. Apa yang disebut kolaborasi itu dipenuhi dengan ketidakpercayaan dan penipuan. Seorang caleg Partai Gerindra di Dapil Madiun I menjelaskan ini dengan sangat gamblang: *'Pokoknya caleg itu harus siap* diapusi *[ditipu]'* (Wawancara, 26 Maret 2014). Seorang caleg PDIP dari dapil yang sama juga mengekspresikan ketidakpercayaannya kepada tim suksesnya, *'Anak-anak itu tidak akan mungkin tulus ikhlas membantu'* (Wawancara, 26 Maret 2014).

Kisah seorang broker di Kecamatan Saradan menggambarkan dengan jelas situasi ini. Ada salah seorang tokoh pemuda di desa itu yang selalu terlibat dalam momen-momen politik, mulai dari pilihan kepala desa hingga pemilu, baik legislatif maupun kepala daerah. Pada Pemilu legislatif 2014, dia menjadi tim sukses untuk enam orang caleg berbeda: dua orang caleg Partai Gerindra DPRD II, dua orang caleg PKS DPRD II, satu orang caleg Partai Hanura DPRD II,

dan satu orang caleg Partai Demokrat DPRD I. Menjelang hari H, dia memegang uang sekitar Rp 2.800.000 dari lima orang caleg tersebut untuk disebar kepada para pemilih. Dari sejumlah uang itu, dia mungkin hanya akan menyebar sekitar Rp 1.000.000. Di beberapa pertemuan dengan saya, sambil tertawa-tawa, dia berulang kali menyatakan bahwa pemilu adalah pesta rakyat—saatnya rakyat berpesta. Dari berbagai pertemuan sebagai tim sukses untuk lima orang caleg (minus satu orang caleg Partai Gerindra karena si caleg ini tidak membangun tim sukses, tetapi langsung meminta bantuan seorang broker yang langsung membagi uang ke pemilih), dia menghitung sudah mendapatkan uang untuk membeli bensin sebanyak satu juta lebih. Ditambah dengan amplop yang akan diambilnya sendiri, dia bisa membayar uang muka dan dua kali cicilan kredit sepeda motor baru (motor itu terparkir di ruang tamunya saat saya bertamu ke rumahnya setelah pemilu).

Akan tetapi, ada juga broker yang tulus bekerja untuk memenangkan caleg yang didukungnya. Broker seperti ini biasanya adalah kader partai yang terikat secara ideologis dengan partai atau memiliki hubungan yang cukup baik dengan si caleg. Saya bertemu dengan seorang kader PDIP yang menjadi broker bagi seorang caleg PDIP. Dia sama sekali tidak ingin mengambil keuntungan. Bahkan kalau ada amplop yang tidak tersalurkan, akan dikembalikan ke yang bersangkutan. *'"Ya, yang dikasih itu saja. Dan, misalkan dari 15 itu ada yang tak meyakinkan, ya* ndak *saya beri, saya kembalikan lagi. Atau, kalau* ndak *begitu, ya, saya cari orang lain* lah*, yang sekiranya mau, ya, saya beri"* (Wawancara, 7 April 2014).

Apa yang bisa disimpulkan di sini adalah bahwa keberhasilan *vote buying* sangat ditentukan oleh broker. Di tangan broker yang hanya mengambil keuntungan, *vote buying* akan gagal karena uang berhenti di tangan broker. Di tangan

kader partai yang loyal dan berintegritas, praktik *vote buying* akan sukses dijalankan.

Kesimpulan

Dinamika pemilu di Madiun menunjukkan bahwa sistem proporsional terbuka sebagai sistem elektoral yang ada di Indonesia saat ini, ditambah dengan kondisi sosial yang timpang, ketika orang-orang kaya diharapkan menunjukkan kedermawanannya dengan memberi bantuan kepada orang-orang yang tak berpunya, pada akhirnya melahirkan kompetisi politik yang memusat pada perorangan dan beragam politik patronase. Meski hampir semua caleg di Madiun menekankan pentingnya hubungan personalnya dengan pemilih, tetapi pada akhirnya mereka sangat tergantung pada broker: orang yang berfungsi menghubungkan caleg dengan pemilih dan memastikan bahwa patronase tersalurkan dengan baik. Jika seorang caleg ingin mendapatkan dukungan dari satu jaringan sosial tertentu—seperti perguruan pencak silat di Madiun—maka mereka harus bisa mendapatkan dukungan dari para pimpinannya atau tokoh-tokohnya sehingga bisa menyalurkan 'bantuannya' ke perguruan tersebut. Jika caleg ingin menguasai satu lokasi tertentu, maka dukungan tokoh-tokoh lokal yang berpengaruh tidak mungkin diabaikan jika tidak ingin pelaksanaan *pork barrel* gagal. Jika para caleg ingin menebar uang langsung kepada para pemilih, mereka harus menggunakan jasa broker yang paling tahu siapa orang yang berhak menerima.

Hasilnya, para caleg sangat tergantung pada belas kasih broker. Di tengah sinisme masyarakat terhadap para anggota dewan, tidak sedikit broker yang memanfaatkan kesempatan untuk mendapat keuntungan dari caleg, dengan cara bekerja kepada lebih dari seorang caleg pada saat yang sama, dan

bahkan mendapatkan uang untuk dirinya sendiri. Mereka sering menjustifiksi tindakan tersebut dengan alasan bahwa mereka sesungguhnya sedang berada dalam sebuah bentuk keadilan sosial tertentu: mendistribusikan ulang kekayaan dari para politisi yang kaya atau korup (bahkan jika mereka sendirilah yang mendapatkan manfaatnya). Dengan ini, maka demokrasi Indonesia tengah melahirkan sebuah praktik politik baru yang bersifat parasit, yang tertempel tepat di jantung hatinya.

Referensi

Allen, N.W. "Diversity, Patronage, and Parties: Parties and Party System Change in Indonesia." Disertasi doktoral. Vancouver: The University of British Columbia, 2012.

Aspinall, E. "When Brokers Betray: Clientelism, Social Networks and Electoral Politics in Indonesia." *Critical Asian Studies* (akan terbit).

Stokes, S. C., Dunning, T, Nazareno, M, dan Brusco, V. *Brokers, Voters, and Clientelism The Puzzle of Distributive Politics.* New York: Cambridge University Press, 2013.

Wasno. *Misteri Bulan Suro: Studi tentang Konflik antara Perguruan Silat PSH Terate dengan PSH Tunas Muda Winongo di Madiun.* Malang: PPS Universitas Muhammadiyah Malang, 2004.

Bab 17

Kabupaten Kapuas: Peran Uang, Barang, dan Keluarga dalam Memenangkan Caleg

Aswad

Pengantar

Setiap pemilihan anggota legislatif tidak lepas dari adanya proses pertukaran antara calon legislator dengan pemilih. Banyak calon legislator yang melakukan pertukaran dengan pemilih demi mendapatkan dukungan politik. Ahli ekonomi politik melihat strategi politik tersebut dalam wujud demokrasi, yang memberi ruang untuk saling melakukan pertukaran di antara masyarakat, partai politik, pemerintah, dan birokrat. (Erani 2010: 134). Karena pemilihan legislatif adalah pentas terjadinya proses pertukaran antara calon legislator dan pemilih, maka hal penting yang akan menentukan berlangsungnya proses transaksi adalah sumber daya yang digunakan dalam proses pertukaran. Sumber daya yang umumnya digunakan bisa berupa uang, barang, kemampuan memengaruhi, diplomasi,

jaringan, keluarga, dan lain sebagainya. Ren dalam Wahab (1999: 102) membagi sumber daya ke dalam lima kategori: uang, kekuasaan, pengaruh sosial, komitmen terhadap nilai, serta bukti empiris. Semua sumber daya ini apabila dikelola dengan baik oleh calon legislator tentu akan sangat membantu dalam proses pertarungan politik mereka.

Sumber daya yang umum dan yang paling tampak digunakan dalam pemilihan anggota legislatif di Kabupaten Kapuas adalah penggunaan uang, barang, dan jaringan. Pada umumnya, semua calon legislator yang bertarung pada Pemilihan Legislatif 2014 di Kabupaten Kapuas menggunakan uang, barang, dan jaringan keluarga sebagai sarana untuk mendapatkan suara pemilih. Pemberian uang dan barang masih dianggap oleh sebagian besar calon legislator di Kabupaten Kapuas sebagai strategi yang paling tepat untuk memenangkan pertarungan dalam Pemilihan Legislatif 2014. Uang dan barang digunakan oleh calon legislator untuk mendapatkan suara dan dukungan dari pemilih dengan cara menawarkan langsung kepada pemilih. Uang tidak dibagikan kepada setiap pemilih, tetapi dibagikan kepada pemilih yang sudah didaftar oleh tim sukses setiap calon legislator. Pemilih yang akan diberikan uang setelah didaftar akan diverifikasi untuk memastikan daftar yang dikumpulkan oleh tim suksesnya termasuk valid.

Keluarga berperan sebagai pihak yang mendistribusikan uang dan barang kepada pemilih. Keluarga dipercaya oleh calon legislator untuk menyalurkan uang dan barang kepada pemilih karena sangat kecilnya peluang keluarga untuk mengkhianati calon legislator. Pengalaman pada Pemilihan Legislatif 2009 membuat calon legislator mengubah strategi mereka dalam menyalurkan uang dan barang kepada pemilih. Pada Pileg 2009, calon legislator memberi kepercayaan sepe-

nuhnya kepada tim sukses untuk mendistribusikan uang dan barang kepada pemilih. Realitasnya, tim sukses ternyata tidak mendistribusikannya kepada para pemilih. Karena itu, pada Pileg 2014, rata-rata calon legislator yang bertarung dalam pemilihan legislatif Kabupaten Kapuas lebih mengandalkan keluarga dalam mendistribusikan uang dan barang kepada pemilih. Dalam beberapa kesempatan wawancara, para calon legislator mengungkapkan bahwa pada Pileg 2009, mereka menyayangkan karena memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada tim sukses yang bukan dari pihak keluarga mereka untuk distribusi uang dan barang kepada pemilih.

Bentuk *Vote Buying* di Kabupaten Kapuas pada Pemilihan Legislatif 2014

Dalam pemilihan legislatif Kabupaten Kapuas, penggunaan uang dan barang sebagai alat tukar untuk mendapatkan suara pemilih masih mendominasi. Penggunaan layanan publik sebagai alat transaksi, umumnya dilakukan oleh caleg petahana. Politisi menjual layanan pemerintah kepada masyarakat dengan imbalan berupa dukungan politik yang diberikan kepadanya, dan hal ini bekerja secara resiprokal karena pemilih menjual suaranya dengan imbalan berupa layanan publik yang diterimanya (Caporaso & Levine 2008: 334).

Pada umumnya, dalam setiap kampanye, para calon legislator selalu memberikan janji tentang layanan publik. Namun, belakangan ini banyak kandidat yang menggunakan *vote buying* dengan menggunakan uang dan barang sebagai alat transaksi. Berikut akan dipaparkan mengenai mekanisme yang digunakan calon legislator untuk mendapatkan suara pada Pileg 2014 di Kabupaten Kapuas.

1. Vote Buying

a. Uang

Uang sudah menjadi alat transaksi yang sering digunakan. Dalam pemilihan anggota legislatif, uang menjadi modal utama calon legislator untuk mendapatkan dukungan suara dari para pemilih. Pemilihan uang sebagai alat transaksi berangkat dari pengalaman mereka pada pemilihan legislatif sebelumnya. Beberapa calon legislator mengatakan bahwa dalam Pileg 2009, model pemberian barang tidak efektif. Ada calon legislator yang memberikan 20 ton pupuk kepada pemilih, tetapi dia mendapatkan suara yang tidak sebanding dengan bantuan yang dia berikan. Hal ini sebagaimana yang terungkap dalam wawancara kami dengan seorang caleg bahwa:

> "*Pada pemilu sebelumnya (Pemilu 2004-2009), kandidat pernah memberikan bantuan pupuk kurang lebih sebanyak 20 ton, dan memberikan bantuan pembangunan rumah ibadah, surau, dan sirtu untuk jalan. Namun, bantuan itu tidak efisien dan semua bantuan saya sia-sia karena orang memilih yang memberikan mereka uang.*" Artinya bahwa "*Percuma kita memberikan mereka bantuan karena pada dasarnya yang menentukan adalah siapa yang memberikan mereka uang*" (Wawancara, 17 Maret 2014).

Calon lain berargumen bahwa pada Pileg 2009, dia banyak memberikan bantuan sumbangan untuk masjid dan rumah ibadah lainnya. Namun, sumbangan yang diberikan tidak dinilai oleh masyarakat karena menurut mereka, bantuan untuk rumah ibadah adalah untuk kepentingan umum. Masyarakat sebenarnya menginginkan bantuan untuk dinikmati secara pribadi, bukan untuk dinikmati secara umum.

> *Walaupun anggota legislatif menggolkan program bantuan kepada masyarakat, mereka tidak akan memilih calon yang tidak memberi mereka uang, walaupun sebelumnya anggota*

> *DPRD caleg petahana, misalnya, telah membantu mereka dalam meloloskan perbaikan jalan. Tapi itu dianggap oleh masyarakat sebagai kepentingan umum yang dirasakan oleh semua masyarakat, sementara masyarakat menginginkan sesuatu yang sifatnya privasi seperti pemberian uang. Mereka hanya memilih calon yang memberi mereka uang pada saat hari H"* (Wawancara, 5 Maret 2014).

Walaupun uang memiliki daya pikat yang tinggi untuk memengaruhi pemilih, tetapi bukan berarti calon legislator harus membagikan uangnya kepada pemilih tanpa pertimbangan tertentu. Walau memiliki uang, apabila tanpa kemampuan manajemen untuk mengelola jumlah suara pemilih, uangnya bisa jadi diambil tetapi suara tidak diberikan oleh para pemilih. Dalam hal ini, ketepatan waktu dalam pembagian uang kepada pemilih juga sangat menentukan dipilih atau tidaknya para caleg tersebut. Dalam wawancara, diungkapkan bahwa:

> *"Yang paling diinginkan masyarakat adalah uang, dibandingkan dengan barang lainnya dalam menentukan dan menjatuhkan pilihan mereka. Dalam proses ini, maka ketika semua calon memberikan uang kepada para pemilih, maka kemungkinan terbesar yang kelak akan dipilih adalah calon yang paling terakhir memberikan uang. Artinya, serangan fajar dengan membagikan uang menjelang pagi hari pencoblosan adalah yang sangat berpeluang untuk memenangkan pertarungan"* (Wawancara, 5 Maret 2014).

Di antara pemilih yang bersikap pragmatis tersebut, adalah hal mustahil untuk melakukan pendekatan dengan menggunakan retorika; membahasakan visi dan misi partai. Pendekatan kelompok, etnis, dan lainnya bukan lagi merupakan strategi yang paling ampuh. Saat ini, segalanya sangat ditentukan oleh uang.

> "*Kedekatan dengan kelompok-kelompok tertentu bukan jaminan mereka menjatuhkan pilihan kepada kita. Mereka tetap menginginkan untuk diberikan uang dalam menjatuhkan pilihan mereka. Proses politik uang dalam pemilu adalah sesuatu yang tidak bisa terhindarkan karena masyarakat juga sudah sangat pragmatis."* (Wawancara, 5 Maret 2014).

Senada dengannya, calon legislator lain pun melihat bahwa peran barang sebagai alat transaksi untuk meraup suara tidak efisien lantaran mayoritas masyarakat lebih memilih pemberian uang ketimbang barang. Persoalan ini kemudian memang menjadi pelajaran bagi sebagian calon legislator yang sudah berpengalaman. Mereka melihat bahwa nilai barang yang diberikan oleh calon legislator kepada pemilih digerus oleh kekuatan dari nilai uang.

> "*Saya pernah melihat langsung bagaimana bantuan saya berupa jalan tidak dinilai oleh masyarakat dan mereka memilih calon lain yang memberikan uang. Pada akhirnya, saya tidak melanjutkan proyek tersebut dan mereka menanyakan kenapa proyek tersebut belum selesai. Dan saya katakan, jangan tanya saya, tanya orang yang memberi kalian uang. Menurut saya, rakyat sekali-sekali juga harus diberikan pelajaran*" (Wawancara, 21 Maret 2014).

Masih banyak calon legislator melakukan *vote buying* di Kabupaten Kapuas dan memperhitungkan kekuatan finansial lawan-lawan mereka. Fokus mereka lebih ditujukan pada kekuatan individu calon legislator dan bahkan mereka jarang menghitung kekuatan partai. Yang umum dianalisis adalah kekuatan modal, kerapian menyalurkan uang, dan keberanian melakukan *vote buying*. Keberanian dalam melakukan politik uang juga menjadi kalkulasi karena ada juga calon legislator yang ragu-ragu dalam memainkan politik uang. Mengenai kalkulasi kekuatan ini, sebagaimana kutipan wawancara berikut:

> *"Untuk memenangkan pertarungan di Dapil I Kapuas Timur, saya sudah memperkirakan, paling setiap calon hanya akan berani menghabiskan 100 juta saja. Sampai menjelang pemilihan saya sudah habis ratusan juta. Banyak uang habis karena digunakan untuk membantu masyarakat. Saya menyiasati kerukunan kematian dengan mendekati mereka, keperluan mereka apa, setelah tahu langsung saya eksekusi. Selain itu, banyak uang yang digunakan untuk membantu masyarakat asal bantuan yang sifatnya murah dan bisa disanggupi"* (Wawancara, 5 April 2014).

Dalam melakukan *vote buying*, setiap calon legislator di Kabupaten Kapuas membagikan uang dengan nominal bervariasi kepada para pemilih. Nilai uang paling rendah yang dibagikan pada umumnya sebesar Rp 50.000 hingga Rp 150.000. Uang dengan nominal tertinggi tersebut diberikan kepada pemilih tidak hanya diambil dari dukungan satu orang calon legislator, karena biasanya nominal tersebut adalah hasil tandem dari beberapa orang calon legislator (gabungan di tingkat kabupaten, provinsi, dan pusat). Namun demikian, *vote buying* dengan menggunakan sistem tandem tidak dilakukan oleh semua calon legislator. Beberapa dari mereka yang menggunakannya menilai bahwa cara tandem lebih bagus dengan alasan sistem tersebut lebih hemat. Realitasnya, untuk bertarung dalam basis individual, uang yang harus dikeluarkan demi mendapatkan suara pemilih pada kisaran Rp 50.000 sampai Rp 100.000. Pertimbangannya kemudian adalah, agar suara pemilih dapat "diamankan", maka calon legislator harus memberikan uang di atas standar minimal tersebut. Dengan menggunakan sistem tandem, calon legislator bisa memberikan uang dengan jumlah yang maksimal. Masyarakat tidak menyadari mereka dirugikan secara materi dengan hanya diberikan uang sebesar Rp 150.000. Apabila setiap calon legislator memberikan Rp

100.000, maka untuk sistem tandem masyarakat semestinya menerima nominal uang sebesar Rp 300.000.

Pemberian uang dan barang akan menciptakan terjadinya kepatuhan para pemilih untuk memilih para calon legislator. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan bahwa pemberian tersebut bisa dipakai untuk membeli kepatuhan sesaat, dan bukan suatu keyakinan untuk seterusnya (Wahab 1999: 103). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Wahab, walaupun pemilih tidak yakin dengan calon pilihan mereka, mereka akan patuh kepada caleg yang memberikan uang.

b. Barang

Pada umumnya, kandidat beranggapan bahwa pemberian barang tidak berisiko dan mereka terhindar dari pelanggaran apabila menggunakan strategi ini. Hal ini sebagaimana hasil wawancara:

> "*Pendekatan dan sentuhan dengan memberikan baju koko, batik dan barang lainnya tidak masuk kategori politik uang"* (Wawancara, 19 Maret 2014).

Pada dasarnya, setiap aktor yang ikut bertarung pada pemilihan legislatif di Kabupaten Kapuas menggunakan pendekatan pertukaran sumber daya. Mereka bersedia melakukan *trade off*, negosiasi, atau penawaran untuk tujuan politik mereka, semisal ingin memperoleh posisi politik baru, atau memperkuat dukungan politik bagi posisi politik tertentu yang sebelumnya telah dimiliki (Wahab 1999: 107). Pemberian barang dianggap sebagai hal wajar bagi pemilih maupun bagi calon legislator. Dari sini tampak bahwa manusia adalah makhluk rasional yang selalu mementingkan kepentingan dirinya. Rachbini mengemukakan bahwa sifat dasariah manusia adalah egois, rasional, dan selalu berupaya untuk memaksimumkan utilitas dan keuntungan bagi dirinya (Rachbini 2006: 31).

> "*Dengan finansial juga kita bisa memberikan mereka sentuhan dengan memperhatikan kebutuhan mereka, menyentuh mereka dengan baju koko, batik, dari sentuhan-sentuhan itu nanti akan memunculkan eksistensi mereka untuk mempertahankan kami"* (Wawancara, 19 Maret 2014).

Untuk menjaga basis pemilih, calon legislator memperhatikan kebutuhan dari basis pemilihnya. Hal terpenting adalah dengan memberikan mereka kebutuhan-kebutuhan yang bersifat urgen dan sangat diinginkan oleh masyarakat.

> "*Sejak enam bulan lalu, saya sudah menginventarisir basis pemilih saya. Agar tidak terkotori oleh pengaruh politik uang, saya menjaga komunitas pemilih saya tetap sejahtera dan tenang. Sewaktu-waktu, saya bisa "memberikan minyak tanah kepada komunitasnya sesuai dengan kebutuhan mereka."* (Wawancara, 19 Maret 2014).

Pemantauan terhadap kondisi masyarakat akan menentukan jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik kebutuhan pribadi maupun publik. Memahami jenis barang yang diinginkan pemilih akan mengurangi risiko barang tersebut akan ditolak oleh pemilih.

> *"Strategi yang penting yang dimainkan adalah memantau keinginan masyarakat, setelah jelas keinginan masyarakat kami akan memberikan bantuan barang-barang publik dan ini akan dimainkan menjelang hari H"* (Wawancara, 19 Maret 2014).

Sebagian wilayah Kabupaten Kapuas terbilang masih susah untuk dicapai karena sulitnya medan tempuh. Lantaran hal tersebut, terjadi kelangkaan barang untuk sebagian wilayah. Seorang caleg kemudian mengadakan pasar murah untuk mengatasi masalah ini.

> "*Saya adalah seorang pedagang dan sangat memahami kondisi masyarakat di dapil saya yang kekurangan sembako karena kondisi geografis sehingga saya mengadakan pasar murah untuk memudahkan masyarakat." Selain itu, juga untuk*

menggiring pemilih agar menjatuhkan pilihan mereka pada saya, "saya sering membagi-bagikan beras kepada masyarakat." (Wawancara, 21 Maret 2014).

Sementara itu, di daerah lain, pemilih cenderung kesulitan untuk mendapatkan pulsa. Kesempatan ini dibaca oleh seorang caleg dengan mengadakan bantuan agen pulsa.

"Saya sangat memahami kondisi masyarakat di dapil saya. Kesulitan yang paling menonjol di dapil saya adalah membeli pulsa. Untuk memudahkan itu, saya membuka bisnis pulsa (Saldo dan M-Kios)." (Wawancara, 18 Maret 2014).

Sebagian besar calon legislator memandang pemberian barang lebih efektif. Seorang caleg mengaku bahwa dia pernah membagikan uang, tetapi suara yang dia dapatkan tidak sebanding dengan uang yang dia keluarkan.

"Pada 2009, saya pernah meluncurkan uang sebanyak Rp 1 sampai 2 juta, tapi saya hanya mendapatkan 16 suara." (Wawancara, 3 April 2014).

Pemberian barang sebagai alat patronase untuk mendapatkan dukungan suara masih digunakan oleh calon legislator pada Pemilihan Legislatif 2014. Variasi barang yang diberikan kepada para pemilih untuk mendapatkan suara dan dukungan politik sangat dipengaruhi oleh kebutuhan setiap wilayah. Selain sembako, di beberapa wilayah para kandidat juga menyalurkan bantuan minyak tanah.

2. *Club Goods*

Sasaran calon legislator dalam kategori *club goods* ini biasanya adalah komunitas yang sudah terbentuk baik secara formal maupun nonformal. Komunitas formal memiliki struktur organisasi dan kepengurusan seperti majelis taklim, kelompok remaja masjid, kelompok gereja, kelompok kerukunan masyarakat, dan lain sebagainya. Komunitas

nonformal adalah sebuah komunitas yang tidak memiliki struktur organisasi maupun kepengurusan secara resmi. Komunitas nonformal yang disasar umumnya kelompok olahraga, kelompok musik, ataupun kelompok pengajian.

Pemberian barang dalam bentuk kelompok ini dinilai efektif dan menghemat finansial calon legislator. Nilai efektif ini, misalnya, dapat disebandingkan dengan pemberian bantuan satu buah mesin rumput kepada masyarakat dan masyarakat memberikan garansi 50 suara kepada calon legislatif.

> *"Saya pernah memberikan bantuan tujuh buah mesin rumput (Rp 1.250.000) kepada masyarakat. Dari satu bantuan mesin rumput, saya dijamin 50 suara"* (Wawancara, 24 Maret 2014).

Dari sisi ekonomi, calon legislator tersebut bisa dibilang sangat diuntungkan karena harga satu buah mesin rumput sekitar Rp 1.500.000, sementara dengan pemberian itu ia mendapat 50 suara. Apabila ia membeli satu suara pada pemilihan legislatif Kabupaten Kapuas dengan nilai Rp 100.000, maka calon legislator tersebut harus mengeluarkan sebanyak Rp 5.000.000 untuk mendapatkan 50 suara. Dengan pemberian barang seperti ini, bisa dikatakan calon legislator telah menghemat uang sebesar Rp 3.500.000.

Selain memberikan alat seperti mesin pemotong rumput, *club goods* juga dapat berupa pemberian seragam kepada sekelompok masyarakat yang membutuhkannya, sebagaimana wawancara berikut:

> "*Saya juga sering memberikan seragam, baju dan menyewakan lapangan futsal untuk anak muda. Bagi remaja masjid, sentuhannya dengan memberikan gendang untuk main musik Habsi"* (Wawancara, 21 Maret 2014).

Pada tataran ini pun, caleg memilih kelompok pemuda sebagai sasaran. Caleg mengadakan festival musik tahunan yang selalu melibatkan anak muda. Pada 2014, pertandingan sepak bola di Dapil 1 Kecamatan Kapuas Timur bahkan dikenal dengan istilah H. Fahmi Cup yang merujuk kepada nama calon legislator, dan di tahun 2014 acara sudah memasuki tahun ke-7. Selain pendekatan sepak bola, caleg juga melakukan pendekatan dalam hal musik, yakni dengan membeli alat musik untuk diberikan kepada anak muda.

> "*Selain mengadakan kegiatan H. Fahmi Cup, saya juga menggunakan pendekatan musik di mana sasaran saya adalah anak muda. Saya memiliki alat musik dan alat musik itu saya berikan kepada anak muda untuk dipakai*" (Wawancara, 15 April 2014)

Secara umum, yang menjadi target dari *club goods* adalah anak muda dan kelompok ibu-ibu. Pemilihan kelompok pemuda dan komunitas ibu-ibu karena dua komunitas ini (anak muda dan ibu-ibu) lebih rutin menjalankan aktivitas dalam kelompok mereka. Selain itu, barang yang dibagikan kepada komunitas tidak selalu sama tetapi disesuaikan dengan kegiatan masing-masing komunitas.

Mekanisme Pembagian Uang dan Barang Kepada Pemilih

Untuk menjamin uang dan barang tepat menyasar pemilih yang dikehendaki, calon legislator memiliki mekanisme distribusi tertentu. Pada umumnya, pendekatan yang digunakan untuk mendistribusikan uang dan barang adalah dengan melakukan pendataan tehadap pemilih yang merujuk pada daftar pemilih tetap dari KPU. Hal ini dilakukan untuk menghindari penipuan yang mungkin dilakukan oleh pemilih.

Berikut ini beberapa pendekatan yang dilakukan untuk menjaga agar uang yang dibagikan lebih terarah:

1. Membentuk tim 10, terdiri dari satu orang saksi dan sembilan orang pemantau. Model ini memungkinkan adanya perekrutan pemilih, minimal sepuluh orang dalam satu desa dan ini belum termasuk isteri dan anak mereka. Kalau sudah merekrut sepuluh desa, tentunya akan mendapatkan 100 orang pemilih. Tugas dari Tim 10 adalah sebagai pencoblos, sebagai pemantau, pengaman suara, dan memengaruhi pemilih lain.
2. Mencatat hubungan keluarga. Proses pencatatan hubungan famili ini untuk lebih memudahkan fungsi kontrol kepada pemilih.
3. Dengan menggerakkan tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh adat yang memiliki kuasa dan peran penting dalam sistem pemerintahan di desa. Proses pelibatan ini tentunya akan memudahkan proses meraup suara.
4. Kontrol data, yang diberi bingkisan adalah orang yang memiliki nomor HP dan terdaftar sebagai pemilih. Nomor HP untuk memudahkan tingkat pengecekan terhadap individu-individu pemilih agar pemilihnya tidak bias karena data fiktif dari tim sukses.

Pendekatan lain yang digunakan untuk menjaga ketepatan pembagian barang adalah dengan memberikan kewenangan kepada salah seorang tim untuk mencari pemilih. Masing-masing tim hanya diberi kepercayaan untuk mendata pemilih sebanyak 25 orang saja. Penetapan batas maksimum 25 orang untuk direkrut diakui oleh caleg sudah melalui kajian dan perhitungan. Pembatasan jumlah ini dilakukan untuk meringankan maupun memudahkan tugas tim sukses dalam mengontrol pemilih yang mereka rekrut. Setiap tim sukses harus mengutamakan untuk merekrut keluarga paling dekat mereka terlebih dahulu. Perekrutan terhadap

keluarga dekat selain memudahkan proses distribusi uang dan barang juga akan menjaga kerahasiaan proses distribusi.

Meski demikian, pembatasan jumlah 25 orang ini pun masih sulit untuk dikontrol. Ketika mendekati hari pemilihan nanti, tekanan-tekanan politik termasuk tawaran yang lebih menggoda intensitasnya semakin meningkat. Untuk mengatasi persoalan yang kelak muncul, seorang caleg mengerucutkan batas maksimal dari 25 orang menjadi 10 orang. Kemudian, proses distribusi uang dan barang dilakukan tiga hari sebelum pemilihan legislatif. Proses distribusi uang dan barang biasanya dilakukan tiga hari sebelum hari pencoblosan untuk menjaga pemilih tidak berbalik mendukung calon lain yang memberikan uang. Realitasnya, masyarakat akan mengambil setiap uang yang diberikan oleh calon legislator. Seminggu sebelum pencoblosan, calon legislator biasanya hanya memantau pergerakan lawan-lawan politik mereka. Puncak dari distribusi uang dan barang terjadi tiga hari menjelang pencoblosan. Setelah itu, calon legislator tidak lagi melakukan pembagian uang dan barang kepada pemilih. Namun demikian, menjelang hari pemilihan sampai hari pencoblosan, sebagian besar calon legislator akan menjaga jarak aman untuk mendistribusikan uang dan barang karena pengawas pemilu memperketat pengawasan menjelang hari pencoblosan.

Karena itu, jauh sebelum hari pencoblosan, calon legislator sudah mengalkulasi kemampuan finansial mereka: dengan memperhitungkan jumlah uang dan barang yang harus mereka distribusikan kepada pemilih dengan melihat daftar jumlah pemilih yang sudah direkrut oleh tim sukses mereka. Jumlah uang yang disiapkan oleh calon legislator disesuaikan dengan jumlah total pemilih yang berhasil mereka rekrut. Setelahnya, calon legislator akan menerima

informasi dari tim sukses tentang proses distribusi uang dan barang. Apabila tim sukses dinilai tidak loyal, calon legislator biasanya mengutus tim untuk mengecek distribusi uang dan barang di daerah tertentu: apakah sudah dilakukan atau belum. Bila belum, koordinator yang bertanggung jawab untuk wilayah tersebut akan dipanggil oleh calon legislator.

Pendistribusian uang dan barang yang ditujukan untuk perorangan berbeda dengan pendistribusian *club goods*. Distribusi *club goods* umumnya terjadi pada masa sosialisasi dan kampanye. Pada Pileg 2014 di Kabupaten Kapuas, rata-rata calon legislator tidak memberikan barang dalam bentuk *club goods* menjelang hari pencoblosan.

Peran Keluarga Dalam Memenangkan Calon Legislator

Makna keluarga dalam pemahaman masyarakat Indonesia sangat beragam. Keluarga inti terdiri atas ayah, ibu dan anak. Keluarga bilateral didasarkan pada hubungan kekerabatan dari pihak ayah dan pihak ibu. Keluarga jauh adalah sanak saudara yang berada di tempat jauh dan jarang bertemu. Istilah lain keluarga yang sifatnya lebih luas lagi adalah keluarga semenda. Keluarga semenda ini merupakan pertalian keluarga yang berdasarkan pada perkawinan. Tulisan ini tidak hendak mengambil istilah keluarga dari satu pemaknaan saja. Konsep keluarga yang dimaksud dalam tulisan ini adalah orang atau pemilih yang masih memiliki hubungan darah maupun orang/individu yang masih memiliki hubungan kekerabatan. Dalam konteks keluarga yang dimaksud di sini, ada istilah keluarga dekat dan keluarga jauh. Keluarga dekat adalah mereka yang memiliki hubungan darah kekerabatan yang masih jelas, misalnya kakak, adik, sepupu, sepupu satu kali, sepupu dua kali, paman, tante, bibi, dan lain sebagainya. Sementara keluarga jauh adalah keluarga yang masih memiliki hubungan darah

tetapi hubungan mereka tidak lagi masuk kategori seperti yang disebutkan sebelumnya.

1. Keluarga sebagai Organisasi Nonformal (Tim Sukses)

Keluarga berperan seperti sebuah organisasi informal walaupun secara struktur tidak seperti organisasi yang memiliki bagian-bagian tertentu untuk menjalankan organisasi. Arendt menegaskan bahwa organisasi natural alamiah adalah keluarga (lihat dalam Wibowo 2010: 23). Mereka membantu dengan cara memberikan suara, meski terkadang tidak dicatat sebagai tim sukses formal yang berada dalam struktur tim sukses.

Meski demikian, cara-cara kerja mereka sama dengan cara kerja tim sukses secara formal. Hanya saja, relasi antara calon legislator dengan organisasi nonformal ini terbilang lebih cair. Calon legislator biasanya tak perlu terlampau mengarahkan keluarga dengan perintah-perintah, karena mereka tetap akan bekerja. Namun, ia banyak memberikan perintah kepada tim sukses formal agar mereka bekerja berdasarkan strategi yang telah mereka rumuskan bersama. Di dalam keluarga, tim sukses tidak menunggu perintah dari calon legislator; mereka cenderung bekerja atas arahan dan petunjuk dari anggota keluarga yang paling tua atau yang mereka tokohkan.

> "*Pada dasarnya, keluarga sudah tidak mendukung. Keluarga sebenarnya sudah tidak menginginkan untuk maju. Kami sekeluarga sudah tidak mendukung karena kakak kami yang tertua juga sudah tidak mau mendukung. Karena dia juga ngotot dan orang tua kami menangis, akhirnya kakak kami yang tertua mau mendukung dan semua keluarga di setiap desa dia gerakkan untuk tetap mendukung dia dan semua keluarga masih mendengar apa yang diperintahkan oleh kakak kami. Keluarga kami mengatakan kalau induknya (kakak kami yang*

tertua) sudah bergerak, maka kita harus mendukung memenangkan dia." (Wawancara, 6 April 2014).

Walaupun dalam keluarga seringkali terjadi perbedaan pendapat, biasanya ada sosok panutan yang mampu menjadikan mereka berada dalam satu suara. Sosok panutan ini biasanya memegang peranan penting dalam keluarga. Secara informal, sosok panutan ini adalah pemimpin keluarga. Dalam tulisan Bakti pada penelitiannya di Kabupaten Wajo, ia menggambarkan bahwa kekuasaan keluarga sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya seorang politisi. Sebagai sosok politisi, politisi tersebut mesti dapat terjun langsung dalam politik yang dekat dengannya seperti menjadi pemimpin keluarga dan mengatur peran-peran yang harus diambil oleh keluarganya baik dalam organisasi politik, organisasi masyarakat, maupun dalam birokrasi (Bakti 2009: 492-493).

Dalam memberikan dukungan politik sebagai tim sukses, keluarga bekerja dengan melakukan sosialisasi maupun kerja-kerja politik untuk menarik dukungan suara dari pemilih. Mereka jarang melakukan koordinasi dengan calon legislator. Dalam mengumpulkan dana pun, keluarga tidak harus melakukan rapat sebagaimana dalam organisasi legal. Mereka hanya menuruti arahan pihak yang ditokohkan dalam keluarga.

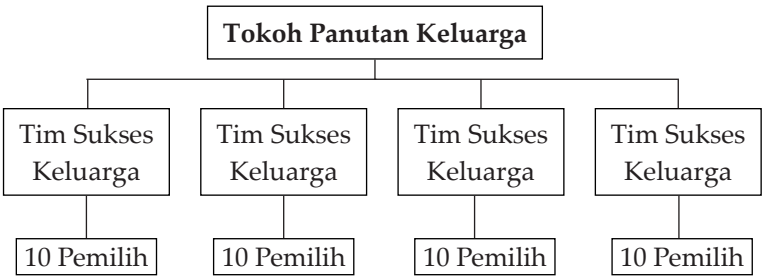
Banyak calon legislator yang bekerja secara maksimal karena bantuan dana dari keluarga. Dana tersebut bisa dalam bentuk sumbangan maupun bantuan kerja operasional seperti bantuan pembuatan baliho maupun upaya-upaya untuk memengaruhi pemilih. Jumlah sumbangan yang diberikan umumnya tidak sama karena disesuaikan dengan kemampuan masing-masing anggota keluarga. Bentuk sumbangan pun tidak mesti uang, tetapi bisa juga dalam bentuk emas dan investasi lainnya. Dana sumbangan yang

biasanya tidak bersifat sebagai 'hutang' dan cenderung sebagai dana sukarela ini akan digunakan oleh calon legislator sebagai dana pemenangan pertarungan politiknya.

> "*Saya menggadaikan emas saya hanya untuk membantu kakak saya yang ikut menjadi calon legislator. Selain saya, kakak saya yang lain juga ikut membantu memberikan dana, termasuk orang tua saya juga ikut membantu memberikan dana* (Wawancara, 6 April 2014).

Dalam melakukan tugas politik untuk memengaruhi massa, setiap tim keluarga hanya diberi kewenangan untuk merekrut 10 orang pemilih dan mereka wajib untuk menjaga orang yang telah mereka rekrut sampai tiba hari pencoblosan. Materi menjadi alat transaksi yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas pemilih.

Gambar 17.1 Struktur Tim Sukses Keluarga Nonformal.



Diolah dari berbagai sumber

Meski tanpa struktur yang jelas seperti tim sukses formal, tim sukses dari keluarga secara umum memiliki sistem kerja yang hampir sama dengan sistem kerja tim sukses secara formal. Bagan pola kerja tim sukses yang digambarkan di atas diolah dari dua orang calon legislator yang bertarung pada pemilihan legislatif di Kabupaten Kapuas. Kedua calon legislator tersebut menggerakkan keluarga untuk merekrut lima hingga sepuluh orang pemilih.

2. Keluarga sebagai Organisasi Formal (Tim Sukses)

Sebagian besar calon legislator di Kabupaten Kapuas percaya bahwa kedekatan emosional dan posisi hubungan kekerabatan sangat berperan dalam membentuk sikap loyal seorang tim sukses.

> "*Saya memanfaatkan tim sukses dari kalangan keluarga sendiri. Tim sukses dari kalangan keluarga ini direkrut karena adanya harapan bahwa tim sukses dari kalangan keluarga tidak akan berani mengkhianati keluarganya sendiri"* (Wawancara, 19 Maret 2014).

Karena itu, dalam kasus di Kabupaten Kapuas, calon legislator terbilang sangat berhati-hati dalam memilih tim sukses. Mereka cenderung memilih keluarga daripada tim sukses dari partai maupun teman-teman mereka. Selain itu, ada pula anggapan calon legislator bahwa dukungan keluarga memberikan motivasi.

> "*Saya masih mengandalkan keluarga karena sudah beberapa pemilihan peran mereka dalam mendukung saya sangat besar. Tim sukses dari kalangan keluarga gampang dikontrol dan jalan ini menghemat anggaran karena mereka akan tetap bekerja walau tidak diberikan uang"* (Wawancara, 4 April 2014).

Kedekatan emosional pun mengurangi peran uang. Ia bekerja resiprokal: tidak hanya memberikan motivasi kepada calon legislator, tetapi juga kepada keluarga untuk bekerja secara maksimal tanpa mengharapkan imbalan; dengan tujuan semata-mata agar anggota keluarganya dapat meraih tampuk kekuasaan. Sementara itu, tim sukses yang direkrut dari luar tim keluarga sering menunggu uang dulu untuk bekerja. Bahkan yang sering terjadi adalah umumnya tim sukses yang bukan berasal dari keluarga seringkali pindah mendukung calon lain ketika mereka tidak diberi uang.

> "*Pada umumnya, tim sukses yang direkrut dari partai hanya akan bekerja kalau mereka diberikan uang. Dan apabila mereka*

tidak diberikan uang mereka tidak akan bekerja" (Wawancara, 19 Maret 2014).

Keluarga biasanya adalah basis pemilih yang sulit dipengaruhi oleh calon legislator lain, walau ada juga sebagian keluarga yang memang mendukung calon lain yang bukan keluarganya. Di luar realitas itu, calon legislator tetap mendekati kalangan keluarga terlebih dahulu. Banyak dari mereka bahkan terlebih dahulu melakukan pendataan terhadap jumlah keluarga mereka sendiri sebelum menentukan pembentukan tim sukses.

"Saya memilih Dapil I karena sebagian besar keluarga saya ada di Anjir. Keluarga saya yang saya data kurang lebih 700 orang dan ini menjadi suara dasar saya. Ini belum termasuk keluarga istri dan suami mereka" (Wawancara, 5 Maret 2014).

Untuk memperoleh dukungan tim sukses yang direkrut dari pihak keluarga, begitu pula untuk meraih suara anggota keluarga yang lain, calon legislator tidak perlu bersusah payah menjual ideologi partai, ketokohan tertentu, maupun obyek patronase, seperti uang atau barang. Namun demikian, untuk pihak luar, demi menjaga bukti kesepakatan kerja sama, para tim sukses umumnya memberikan uang atau barang. Mereka tidak perlu memiliki kemampuan retorika untuk membahasakan visi misi, yang terpenting adalah mereka punya loyalitas. Peran loyalitas yang dimaksud adalah bagaimana memainkan uang dan barang kepada pemilih. Kalau bukan orang loyal, uang dan barang dari calon legislator tentu tidak dibagikan kepada pemilih, tetapi justru dinikmati sendiri. Untuk mengatasi hal ini, calon legislator lebih mengandalkan keluarga yang loyalitasnya sudah teruji.

"*Tidak harus merekrut orang yang memiliki pengaruh yang besar, tidak harus orang yang pintar komunikasi. Menurut saya, cukup mereka loyal dengan saya. Selain tingkat loyalitas,*

hal penting lainnya yang saya lihat dalam merekrut tim sukses adalah bahwa orang yang harus memiliki sikap militansi yang tinggi dalam memperjuangkan saya dengan tidak kenal lelah." (Wawancara, 21 Maret 2014).

Karena itu, umumnya tim sukses keluarga selain tidak dibekali pemahaman tentang *platform* partai, juga tidak dibekali dengan pemahaman politik yang memadai. Tim sukses yang direkrut dari keluarga tidak berlatar belakang sebagai politisi yang memiliki kemampuan komunikasi politik untuk memengaruhi. Tim ini terbentuk secara instan dan mereka adalah orang-orang yang tidak memiliki kecakapan politik sehingga mereka tidak bisa memengaruhi dengan menggunakan retorika. Karena itulah, uang menjadi strategi utama yang mereka gunakan.

"*Saya mengambil tim sukses dari kalangan keluarga karena keluarga memiliki loyalitas terhadap saya dan mereka tidak akan mungkin mengkhianati saya. Selain loyalitas, keluarga juga pasti akan membantu memperjuangkan saya untuk duduk di legislatif meskipun saya tidak memberikan mereka uang, malah uang mereka sendiri yang mereka pakai*" (Wawancara, 5 April 2014).

Seorang calon legislator termuda di Kabupaten Kapuas mengisahkan bagaimana ibunya ikut melakukan kampanye dari pintu ke pintu, masuk ke daerah-daerah yang berada dalam daerah pemilihan putranya. Ketika berada di lokasi, ia berkampanye dengan cara memberikan barang kepada pemilih. Ia tampak sangat loyal, begitu juga dukungan dari ayahnya. Semua keluarga besarnya terlibat aktifitas dalam rangka menyukseskan calon legislator tersebut sebagai anggota legislator di DPRD Kabupaten Kapuas.

"*Tim sukses dan tim relawan saya juga dibentuk dari kalangan keluarga karena peran keluarga dalam menyukseskan saya sangat berarti. Bapak dan Ibu saya juga turut menjadi tim*

sukses dan secara total membantu saya di lapangan. Ibu saya juga sering masuk sosialisasi sebagai tim sukses saya" (Wawancara, 21 Maret 2014).

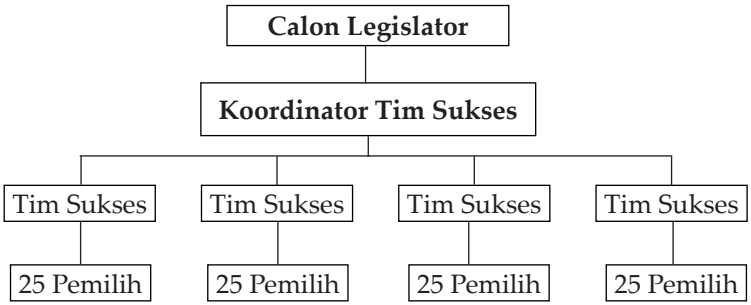
Pada dasarnya, sebagian besar calon legislator yang bertarung pada Pileg 2014 di Kabupaten Kapuas lebih mengandalkan tim sukses dari kalangan keluarga untuk memenangkan pertarungan legislatif. Di luar itu, mereka juga mengandalkan peran tokoh masyarakat seperti kyai, kepala desa, preman, hingga tokoh agama. Hal ini lantaran mereka percaya peran tokoh masih tetap diperlukan dalam konteks pemilihan legislatif, meskipun pada realitasnya, peran tokoh masyarakat sudah mengalami pergeseran. Pada pemilihan sebelum pemilihan langsung seperti saat ini, peran para tokoh sangat besar. Dibandingkan dengan sekarang, ketika pemilihan legislatif didominasi oleh *vote buying* peran tokoh masyarakat di daerah Kabupaten Kapuas tak lagi signifikan.

"*Peran tokoh dan ormas tidak terlalu penting lagi. Bahkan, menurut saya, hal itu sudah menempati posisi yang kesekian karena seorang kepala desa saja belum tentu bisa memengaruhi tetangganya. Hal ini sangat berbeda dengan uang. Dengan uang Rp 100.000, kita bisa memengaruhi siapa pun meski kita belum kenal mereka*" (Wawancara, 21 Maret 2014).

Merujuk pada pandangan di atas, kita bisa memahami pergeseran pengaruh sosial dalam memobilisasi pemilih. Saat ini, kekuatan memobilisasi pemilih tidak lagi ditentukan oleh kekuatan ketokohan, tetapi oleh nominal uang. Partai politik sebagai sebuah mesin politik yang memiliki hierarki kelembagaan sampai pada tingkat desa akan memiliki kekuatan yang luar biasa ketika digunakan untuk memenangkan calon legislator. Dalam konteks pemilihan legislatif, pengurus partai yang sudah terbentuk hingga ke tingkat desa akan mempermudah seorang calon legislator untuk merekrut para pengurus partai yang ada pada ting-

kat desa maupun kecamatan untuk dijadikan sebagai tim sukses. Kesiapan infrastruktur politik sampai ke tingkat desa akan mempercepat kerja politik tim sukses dalam memperjuangkan calon legislator dari partai tertentu, meskipun hal ini tidak juga menutup kemungkinan bahwa sebagian calon legislator menilai partai menjadi "mesin khusus" bagi ketua partai. Calon legislator yang bukan ketua partai atau bukan pengurus partai umumnya kesulitan untuk memanfaatkan mesin partai demi dijadikan tim sukses.

Gambar 17.2 Pola Struktur Tim Sukses Formal dalam Pemilihan Legislatif 2014 di Kabupaten Kapuas



Diolah dari berbagai sumber

Pada Pileg 2014 di Kabupaten Kapuas, pola struktur tim sukses hampir sama bagi setiap calon legislator. Biasanya, setiap tim sukses memiliki tanggung jawab untuk merekrut pemilih. Pola perekrutan pemilih memiliki mekanisme yang sama; yang membedakan adalah pada jumlah yang direkrut. Setiap calon legislator memberikan batasan pemilih yang akan direkrut oleh tim suksesnya. Ada tim sukses yang memberikan kebebasan kepada tim suksesnya sesuai kemampuan tim sukses. Namun, secara umum tim sukses diberi kewenangan untuk mencari pemilih rata-rata sebanyak 25 sampai 50 orang. Tim sukses keluarga biasanya

dibantu oleh tim sukses nonkeluarga. Biasanya, tim sukses nonkeluarga adalah orang dengan karakter yang sudah dikenal.

Dari tiga puluh orang informan yang kami wawancarai, sebelas orang lolos menjadi anggota DPRD Kabuaten Kapuas 2014. Kesebelas orang tersebut cenderung membatasi tim suksesnya untuk merekrut hanya 25 sampai 50 orang pemilih. Calon legislator yang tidak membatasi banyaknya jumlah pemilih umumnya tidak lolos. Dalam sebuah wawancara, seorang caleg memperlihatkan daftar pemilih yang disetor oleh tim suksesnya bahkan sampai di atas seratus orang. Mereka mempercayai apa yang dilaporkan oleh tim suksesnya dan untuk mengecek kebenaran data yang dimasukkan terbilang sangat sulit, karena untuk perolehan suaranya saja, jumlah yang terkumpul sebanyak 18 ribu pemilih. Selain itu, banyaknya jumlah nama pemilih yang disetor juga akan menyebabkan uang atau barang yang dibagikan kepada pemilih membengkak. Pertimbangan inilah yang membuat calon legislator lain mengerucutkan batas maksimal pemilih yang harus direkrut oleh tim sukses.

> *"Pada awalnya, setiap tim sukses saya arahkan untuk mencari pemilih sebanyak 100 orang. Setelah mereka mengumpulkan daftar dan saya jumlahkan, semuanya ada 11.000 pemilih. Setelah saya hitung jumlah uang yang saya harus keluarkan, ternyata sebanyak satu miliar lebih. Saya tidak punya uang sebesar itu. Kemudian, saya sortir ulang daftar yang disetor tim sukses saya dan saya batasi masing-masing tim sukses sebanyak 25 orang dan 25 orang ini adalah jumlah nyata di lapangan"* (Wawancara, 5 Maret 2014).

Kesimpulan

Vote buying masih merupakan strategi yang umum dilakukan oleh calon legislator di Kabupaten Kapuas. Rata-rata mereka menggunakan uang dan barang. Besaran uang yang didistribusikan oleh calon legislator (bukan tandem) antara Rp 50.000 sampai Rp 100.000 untuk per orang. Adapun calon legislator tandem mendistribusikansekitar Rp 150.000 untuk per orang. Bagi calon legislator yang menggunakan barang sebagai alat patronase, menyesuaikan barang yang didistribusikan kepada pemilih dengan kebutuhan daerah yang menjadi basis pemilihan mereka. Secara umum, barang yang didistribusikan kepada pemilih tidak selalu sama, seperti beras, gula, minyak goreng, minyak tanah, mesin pemotong rumput, pupuk, selendang, dan jilbab.

Distribusi uang dan barang biasanya dilakukan menjelang pemilihan legislatif. Sementara itu, pembagian uang dihentikan pada hari ketiga menjelang pencoblosan dengan alasan bahwa menjelang pemilihan, panitia pengawas pemilu memperketat pengawasan mereka. Berbeda dengan uang, proses pendistribusian barang kepada pemilih biasanya dilakukan mulai masa kampanye hingga menjelang pemilihan legislatif. Distribusi barang kepada pemilih, baik secara individu maupun secara kelompok, umumnya dilakukan sejak masa kampanye sampai menjelang hari pencoblosan.

Calon legislator yang bertarung pada Pileg 2014 lebih memilih mengoptimalkan jaringan keluarga mereka karena keluarga merupakan basis paling dekat. Ikatan emosional yang kuat antara calon legislator dengan keluarga membuat keluarga sulit dipengaruhi oleh calon legislator lain. Banyak calon legislator mengungkapkan bahwa mereka tidak bisa terlalu mengandalkan pihak di luar keluarga karena mereka dinilai mudah berkhianat. Ketika mereka tidak diberi uang

oleh calon legislator, mereka akan mencari uang dengan memberikan dukungan kepada calon legislator lain.

Calon legislator yang mengandalkan keluarga sebagai tim sukses berargumen bahwa tim sukses dari kalangan keluarga biasanya bekerja secara maksimal dan mereka tidak akan mengkhianati calon legislator dari keluarga mereka sendiri. Dalam proses distribusi patronase kepada pemilih, calon legislator lebih mengandalkan keluarga dibandingkan dengan bukan keluarga.

Di samping itu, dari penelitian di Kabupaten Kapuas ini, tampak bahwa pemilih juga sangat menghendaki dan menaruh harapan besar bahwa calon legislator dapat memberikan uang dan barang kepada mereka. Dari wawancara dengan tiga puluh orang informan, terungkap bahwa sebelas calon legislator lolos menjadi anggota DPRD Kabupaten Kapuas karena menggunakan strategi yang sama: menggunakan uang dan barang sebagi alat patronase dan keluarga berperan besar dalam menyalurkan uang dan barang kepada pemilih.

Referensi

Bakti, Andi Faisal. *Politik Lokal di Indonesia*, diedit oleh Henk Schulte Nordholt dan Gerry Van Klinken. Jakarta: KITLV bekerja sama dengan Yayasan Obor Indonesia, 2009.

Capraso, James. A dan David P. Levine. *Teori-Teori Ekonomi Politik.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

Hardiman, F. Budi. *Ruang Publik. Melacak Partisipasi Demokratis dari Polis sampai* Cyberspace. Yogyakarta: Kanisius, 2010.

Rachbini, Didik. J. *Ekonomi Politik dan teori Pilihan Publik.* Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.

Wahab, Solichin Abdul. *Analisis Kebijakan Publik Teori dan Aplikasinya.* Malang: Danar Wijaya, 1999.

Yustika, Ahmad Erani. *Ekonomi Kelembagaan. Definisi, Teori dan Strategi.* Malang: Bayumedia Publishing, 2010.

Bab 18

Nusa Tenggara Timur: Politik Patronase, Klientelisme, dan Pembajakan Kepercayaan Sosial

Rudi Rohi

Pengantar

Patronase dan klientelisme terjadi masif dalam Pemilu Legislatif (Pileg) 2014 di provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Calon legislator di semua tingkat memainkan strategi berupa pemberian uang, barang, jasa, dan penawaran janji-janji politik kepada pemilih. Sementara itu, mesin kampanye dibangun menggunakan pola patronase politik melintasi berbagai lembaga dan hubungan sosial seperti jaringan keluarga dan kekerabatan, keagamaan, ikatan etnis, hubungan adat istiadat, dan seterusnya.

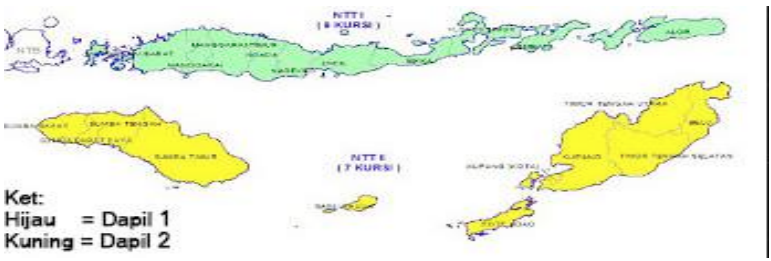
Tulisan ini mengelaborasi pola kampanye para calon di Daerah Pemilihan (Dapil) Nasional NTT II. Pemilih tersebar di Pulau Timor, Sumba, Sabu, dan Rote dengan jumlah mencapai separuh lebih dari total pemilih di NTT dengan rincian lima dari delapan dapil provinsi dan 46 dari 86 dapil kabupaten/kota.

Basis argumentasi saya adalah bahwa di wilayah ini, politik patronase mengalami proliferasi sebagai respons terhadap kegagalan lembaga-lembaga politik formal. Negara tidak mampu memberikan kesejahteraan dan keadilan sosial bagi warga. Hal ini menyebabkan rendahnya tingkat kepercayaan sosial terhadap lembaga-lembaga negara dan politik formal. Politisi kemudian menanggapi kondisi ini dengan melakukan pembajakan terhadap lembaga dan jaringan sosial yang ada untuk tujuan kampanye mereka. Para politisi memilih jalan ini justru karena lembaga dan jaringan sosial dipercaya dapat memberikan jalan keluar bagi persoalan krisis kepercayaan politik. Beberapa calon, bahkan, coba meminjam simbol dari dunia hukum dan ekonomi untuk meyakinkan pemilih.

Latar Belakang

NTT adalah provinsi dengan tingkat keragaman masyarakat yang tinggi. Namun demikian, provinsi ini termasuk salah satu yang termiskin dan memiliki infrastruktur transportasi yang buruk. Penduduknya yang mencapai 4,6 juta jiwa mendiami hamparan kepulauan yang luas berdasarkan hasil Sensus 2010. Mayoritas dari mereka beragama Katolik (± 2 juta jiwa) yang terkonsentrasi di Pulau Flores. Sementara itu, penduduk beragama Protestan terpusat di Timor Barat, termasuk Rote dan Sabu (± 1,6 juta jiwa), dan Sumba (± 0,6 juta jiwa). Dengan demikian, sebagian besar aktivitas pemilu legislatif di Dapil Nasional NTT II terpusat di Pulau Timor dengan jumlah pemilih lebih dari 1 juta (± 65%), diikuti Sumba (± 27%), Rote (± 5%), dan Sabu (± 3%) (KPUD NTT, 2013).

Gambar 18.1
Peta NTT Dapil I dan Dapil II



Sumber: KPUD NTT 2014

Tingkat pendidikan masyarakat NTT termasuk terendah di Indonesia; 37,1 persen penduduk berusia di atas usia 10 tahun tidak lulus sekolah dasar. Implikasinya, lapangan pekerjaan yang digeluti mayoritas adalah sektor informal (64,6 persen) berupa nelayan, peternak, dan petani (BPS NTT, 2013). Sementara itu, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) berada pada posisi ketiga terendah dari semua provinsi dengan tingkat kemiskinan termasuk yang tertinggi dan tidak pernah kurang dari 20 persen (BPS, 2009-2013). Tingginya tingkat kemiskinan diperkirakan membuka ruang bagi politik berbasis patronase dan klientelisme.

Struktur etnis merupakan variabel penting lain bagi preferensi politik lokal. Area dapil ini didominasi etnis Timor (± 53 persen) yang terpecah menjadi subetnis Atoni Meto, Dawan, Bunak, Kemak, Tetun, dan Helong. Etnis lainnya adalah Sumba (± 24 persen), Rote (± 9 persen), dan Sabu (± 6 persen). Terdapat juga etnis pendatang dari Flores (± 2 persen), Jawa, dan Alor (masing-masingnya ± 1 persen), dan lainnya (± 4 persen) dengan konsentrasi terbesar berada di sekitar ibu kota provinsi, Kupang. Sebagaimana daerah lain di Indonesia, sentimen putra daerah memiliki pengaruh penting terhadap preferensi politik masyarakat.

Struktur agama di dapil ini didominasi 3 agama besar, yakni Protestan (± 59 persen), Katolik (± 36 persen), dan Islam (± 4 persen). Semuanya mengalami dikotomi lokal. Protestan terbelah sebagai Gereja Masehi Injili di Timor (GMIT) dan Gereja Kristen Sumba (GKS). Sementara itu, Katolik terbagi menjadi Katolik Flores dengan polarisasi Flores Barat dan Timur, dan Katolik Timor tersebar di Kabupaten Belu, Timor Tengah Utara (TTU), dan Sumba Barat Daya (SBD). Islam terpetakan atas Islam pribumi dan pendatang, tetapi segregasinya sendiri tidak terlampau tajam, sedangkan, jumlah dan segregasi pemeluk agama lainnya dapat dianggap tidak signifikan.

Selain etnis dan agama, kekerabatan berbasis keluarga dan struktur adat juga ikut memengaruhi preferensi politik masyarakat. Hal yang pertama berkaitan dengan pertalian darah dan kawin-mawin. Sedangkan, struktur adat biasanya adalah landasan identitas sosial budaya yang muncul dalam status tingkatan dan terbentuk dari pengaruh antarmarga antara keluarga dan kerabat.

Dalam hal politik, wilayah ini ditandai dengan dominasi peran partai-partai politik berhaluan nasionalis. Antara tahun 2009 dan 2014, perolehan kursi di 46 dapil DPRD Kabupaten/Kota menempatkan Partai Golkar 16,9 persen, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) 13,5 persen, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) 11,1 persen, Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) 7,1 persen, dan sejumlah partai politik tanpa perwakilan yang tidak memenuhi *parliamentary threshold* sebesar 2,5 persen, seperti Partai Demokrasi Kebangsaan (PDK) 5,2 persen, Partai Damai Sejahtera (PDS) 3,4 persen, Partai Kesatuan dan Persatuan Indonesia (PKPI) 3,1 persen, dan lainnya 2,5 persen di DPR RI (BPS Kabupaten/Kota di NTT, 2013). Khusus partai-partai Islam, kebanyakan

dari mereka tidak berperan signifikan dibandingkan dengan eksistensi mereka di daerah lain di Indonesia.

Sementara itu, hasil perolehan kursi DPRD Provinsi NTT pada periode 2014-2019 terkomposisikan atas Partai Golkar (18 persen), diikuti PDIP (15 persen), dan Partai Gerindra, Partai Demokrat, dan Partai Nasional Demokrat (Nasdem) (masing-masing 12 persen), serta Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Amanat Nasional (PAN), dan Partai Hanura (masing-masing 8 persen), PKPI (5 persen), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) (3 persen). Sementara itu, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Bulan Bintang (PBB) tidak mendapatkan kursi. Partai-partai utama yang memiliki kursi di DPRD juga mendominasi posisi eksekutif seperti posisi Gubernur NTT dan Bupati TTU yang berasal dari PDIP, Bupati Timor Tengah Selatan (TTS) dan Sumba Tengah berlatar belakang Partai Gerindra, Bupati Sabu Raijua, dan Sumba Timur dari Partai Golkar, dan seterusnya.

Salah satu ciri Pemilu 2014 adalah tingkat pergantian terhadap petahana yang sangat rendah. Di tingkat nasional, 46 persen anggota DPR RI kehilangan kursi mereka dalam pemilu ini. Di Dapil NTT II sendiri, hanya satu dari tujuh petahana yang terdegradasi dari posisinya, yakni Anita Yakoba Gah dari Partai Demokrat digeser oleh Viktor Bungtilu Laiskodat dari Partai Nasdem. Namun, calon partai pendatang baru ini sebelumnya sudah pernah duduk sebagai anggota DPR RI untuk periode 2004-2009 dari Partai Golkar. Lihat tabel berikut.

Tabel 18.1
Komposisi Anggota DPR RI Dapil NTT 2 Tahun 2009 & 2014

Pileg 2009		Pileg 2014	
Nama	**Partai Politik**	**Nama**	**Partai Politik**
Setya Novanto	Partai Golkar	Setya Novanto	Partai Golkar
Charles Mesang	Partai Golkar	Charles Mesang	Partai Golkar
Jefri Riwu Kore	Partai Demokrat	Jefri Riwu Kore	Partai Demokrat
Anita Yakoba Gah	Partai Demokrat	Viktor B. Laiskodat	Partai Nasdem
Herman Herry	PDIP	Herman Herry	PDIP
Farry Francis	Partai Gerindra	Farry Francis	Partai Gerindra
Saleh Husin	Partai Hanura	Saleh Husin	Partai Hanura

Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU) 2014

Dari total 65 orang jumlah anggota DPRD NTT, 28 orang (51 persen) adalah petahana dengan klasifikasi 23 orang (82 persen) terpilih kembali dan lima orang (18 persen) adalah mantan bupati dan anggota DPRD kabupaten/kota. Sebagaimana akan kita lihat, salah satu alasan untuk ini adalah terutama efektivitas dari strategi berbasis patronase.

Politik Patronase dan Klientelisme: Apa, Siapa, dan Bagaimana?

Harold D. Laswell terkenal dengan mendeskripsikan politik sebagai siapa dapat apa, kapan, dan bagaimana. Pemikiran tersebut masih relevan dengan kondisi politik saat ini. Hal ini dapat dijelaskan melalui struktur tim sukses dan bekerjanya patronase.

Pertama, pembentukan tim kampanye. Sebagian besar calon di semua tingkat dapil ini membentuk tim pribadi

untuk membantu kampanye mereka. Tim-tim ini dikenal dengan berbagai nama, semisal tim sukses, tim keluarga, tim kerja, relawan, laskar, dan sebagainya. Meski mereka sangat bervariasi dalam lingkup dan peran, minimal tim ini merupakan orang-orang yang tugasnya mengoordinasi kampanye calon di tingkat kelurahan atau desa. Calon dengan sumber daya yang baik bahkan membentuk tim sampai ke Tempat Pemungutan Suara (TPS). Koordinator kelurahan tim sukses calon DPR RI dari Partai Golkar menyampaikannya sebagai berikut:

> *"Kami membentuk tim mulai dari pusat, provinsi, kabupaten, dan juga memiliki koordinator di setiap kelurahan dan desa serta di tiap TPS"* (Wawancara, 18 April 2014).

Para calon membangun tim dengan merangkul anggota keluarga, saudara, teman, dan rekan terpercaya, dan meminta mereka memobilisasi hubungan dari masing-masing mereka guna memperluas tim dan pemilih. Satu ciri khas tim di NTT ini adalah peran penting yang dimainkan ikatan keluarga dan kekerabatan sebagai fondasi bagi seluruh bangunan tim. Hal ini diakui oleh salah seorang tim keluarga dari calon DPR RI dari Partai Demokrat.

> *"Tentu saja kami meminta dukungan dari keluarga dimulai dengan keluarga inti dan kemudian keluarga hasil kawin-mawin, di mana calon kami berasal dari Sabu dan istrinya dari Rote sehingga kita sebagai sesama orang Sabu dan Rote tidak boleh diabaikan. Apalagi, biasanya di NTT, orang Sabu dan Rote dianggap memiliki kedekatan tradisi dalam hal struktur kekerabatan"* (Wawancara, 13 April 2014).

Biaya kerja tim biasanya ditanggung oleh calon secara perorangan maupun berbagi dengan calon dari tingkatan berbeda ketika mereka sepakat bekerja sama. Meskipun begitu, biaya terbesar akan ditanggung calon DPR RI. Menariknya, kerja sama calon antartingkat ini tidak hanya ter-

jadi dalam partai yang sama, sebagaimana halnya yang dilakukan calon dari Partai Gerindra (Wawancara, 23 April 2014) dan Hanura (Wawancara, 23 April 2014) di Kota Kupang, Provinsi, dan DPR RI *(*petahana*)*. Tidak jarang ditemukan, kerja sama calon justru terjadi juga secara lintas partai politik, semisal pada calon DPRD Sumba Timur dari PDI Perjuangan yang menjadi sekretaris tim sukses calon DPR RI dari Partai Demokrat *(*petahana*)*, atau calon DPRD Kota Kupang dari PPP *(*petahana) yang kemudian membantu pemenangan calon DPR RI dari PDIP. Selain karena alasan biaya, kerja sama lintas partai ini dimungkinkan dengan alasan biaya, yang juga diperkuat karena adanya ikatan kekerabatan. Dengan demikian, beberapa calon DPRD secara efektif menjadi bagian tim sukses calon DPR RI dari partai yang sama maupun yang berbeda untuk menghemat biaya dan alasan kekerabatan.

Struktur tim sukses tidak berbeda secara signifikan antara tim sukses di Sumba, Timor, Rote, dan Sabu. Hanya terjadi sedikit perbedaan pada cara kerjanya. Meski demikian, distribusi patronase menjadi strategi yang digunakan di semua tempat kendati hadir dengan cara kerja yang tidak selamanya persuasif, dan justru terkadang disertai ancaman. Cara persuasif kerap ditemukan di area perkotaan dan daerah sekitarnya. Seorang calon DPRD TTU dari Partai Demokrat menjelaskannya.

> "*Saat-saat seperti ini, pulsa ponsel saya harus selalu ada agar dapat terus berkomunikasi seperti mengucapkan selamat hari Minggu atau* SMS *kata-kata bijak dan ayat-ayat kitab suci"* (Wawancara, 29 Maret 2013).

Selain itu, agar komunikasi lancar dan ramah dengan pemilih, seorang calon atau tim sukses mesti menyertakan strategi pendekatan persuasif dengan memberikan sesuatu. Calon DPRD TTU dari Partai Nasdem yang merangkap sebagai tim

sukses calon dari DPR RI dari partai yang sama menyampaikannya demikian.

> *"Saat pemilu seperti ini, tidak ada ceritanya pergi ke masyarakat tanpa uang di saku bila ingin melakukan pendekatan secara baik"* (Wawancara, 29 Maret 2014).

Seorang tim sukses calon DPR RI petahana dari Partai Gerindra menyutujuinya dengan mengemukakan argumen senada.

> *"Dalam setiap hari kunjungan ke masyarakat, rokok dan sirih-pinang harus selalu ada. Jika tidak, maka sulit membuka komunikasi dengan masyarakat."* (Wawancara, 17 April 2013).

Rokok dan sirih-pinang adalah simbol dan tradisi masyarakat dalam bersopan santun ketika mendatangi atau melakukan pertemuan dengan orang lain. Tradisinya, dalam sebuah pertemuan, tamu datang membawa sirih-pinang yang kemudian diletakkan di dalam kotak bertutupkan anyaman daun lontar atau daun kelapa yang disebut tempat sirih, disertai selembar uang kertas dengan nominal sukarela, yang sedikitnya disertai dengan sebungkus rokok. Tidak jarang juga, untuk tradisi yang lebih sakral dan lengkap, tempat sirih disertai dengan sebotol minuman lokal beralkohol (*sopi*) dan seekor ayam jantan putih. Semua hal itu lantas diberikan kepada orang yang dituakan atau dihormati dalam pertemuan tersebut. Percakapan, interaksi, dan kesepakatan dapat ditindaklanjuti bila tempat sirih beserta seluruh atributnya sudah diterima, diambil, dan dinikmati isinya secara bersama terutama oleh orang yang dituakan atau dihormati, sebagai tanda bahwa tamu diterima dalam pertemuan itu.

Namun, lain halnya yang terjadi dengan sejumlah tim di Sumba yang tinggal jauh dari kota. Tekanan dan ancaman terhadap masyarakat dilakukan secara langsung maupun lewat orang-orang tertentu. Calon anggota DPRD Sumba

Barat dari Partai Hanura yang sekaligus tim sukses calon DPR RI *(*petahana*)* partai yang sama mengakuinya.

> *"Politik uang dan bantuan saja tidak cukup, harus diikuti dengan ancaman dan bila perlu sedikit bukti kekerasan. Ada orang yang kudanya disembelih lalu dibiarkan tergeletak begitu saja sebagai pesan kepada pemiliknya agar jangan sampai tidak memilih calon tertentu"* (Wawancara, 18 April 2013).

Di bagian barat Sumba terdapat slogan, *"Silakan ambil uangnya, tetapi jangan pilih calonnya"* (slogan yang digunakan secara luas di kalangan aktivis untuk mencegah politik uang dan pembelian suara). Slogan ini justru dibalas tim sukses dengan slogan ancaman, *"Silakan ambil uangnya dan tidak pilih calonnya, tapi nanti parang dan korek api akan menyusul"*. Parang dan korek api adalah simbol lokal untuk pembunuhan dan pembakaran.

Tidak sedikit pemilih di Kabupaten Sumba Barat dan Sumba Barat Daya ditekan dan diancam setidaknya secara sosial untuk memilih kandidat tertentu. Misalnya, pemilih di Kecamatan Tanah Riu, Sumba Barat, memilih calon DPRD kabupaten tersebut yang menjadi perwakilan dari Partai Nasdem karena ia adalah anak bupati setempat dan juga dikarenakan ia membantu masyarakat yang tinggal di kecamatan tersebut dalam pembayaran pajak tanah, juga dalam urusan penerbitan sertifikat tanah secara gratis bagi yang belum memilikinya.

Sama halnya dengan masyarakat Kodi, Sumba Barat Daya, dipastikan memilih calon DPR RI dari PDIP *(*petahana*)* karena adanya isu sengketa pemilukada yang digugat ke Mahkamah Konstitusi (MK) yang dijanjikan diakhiri dengan kemenangan calon dari Kodi jika calon dipilih dan terpilih kembali sebagai anggota DPR RI. Alasan-alasan semacam ini menyebabkan masyarakat merasa memiliki "kewajiban sosial" untuk memilih calon tertentu.

Kedua, mayoritas calon dan tim memanfaatkan strategi pertemuan tatap muka dengan pemilih. Tatap muka bisa dilakukan dengan melakukan kunjungan dari rumah ke rumah atau mengumpulkan sejumlah orang di tempat yang mudah dijangkau seperti balai desa atau rumah pribadi dari orang yang dihormati. Calon dan timnya mengawali strategi ini dengan melakukan identifikasi serta memilih orang dan tempat untuk dikunjungi. Biasanya, identifikasi dimulai dari keluarga, kerabat, dan orang-orang dengan pengaruh besar di wilayah tersebut, seperti aparatur birokrasi, kepala desa, RT/RW, tokoh pemuda/masyarakat, tokoh agama, tokoh adat, tokoh etnis, dan tetua marga tertentu yang besar dalam hal jumlah. Para calon menghabiskan sebagian besar waktu mereka dengan bepergian dari dan ke desa-desa terpencil untuk mengunjungi dan berbicara dengan orang-orang tersebut di atas, terutama dengan sanak saudara dan kerabat. Seorang calon anggota DPR RI dari Partai Gerindra, misalnya, mengatakannya dengan jelas.

> *"Strategi utamanya adalah melakukan pendekatan tatap muka dengan keluarga, kerabat, kelompok etnis, kepala suku, tokoh adat, dan tokoh agama"* (Wawancara, 2 April 2014).

Para calon menekankan bahwa prioritas utama mereka ialah bertemu dengan keluarga dan kerabat dekat maupun jauh. Hal ini tidak mengherankan karena masyarakat setempat hidup dengan struktur kekerabatan yang begitu kuat melandasi hubungan sosial. Untuk membangun kesan dekat dengan mereka, ketika melakukan kunjungan dari rumah ke rumah, calon dan timnya biasanya menyediakan sirih-pinang, rokok, kopi, dan gula. Seorang anggota tim sukses calon anggota DPR RI petahana dari Partai Gerindra mengakuinya.

> *"Kami memiliki tim khusus untuk kunjungan dari rumah ke rumah dengan membawa atau menyediakan sirih-pinang dan*

> *rokok, tidak jarang juga kopi dan gula"* (Wawancara, 16 April 2014).

Calon anggota DPR RI dari Partai Golkar tidak memungkiri hal tersebut.

> *"Sudah pasti membawa sirih-pinang, rokok, kopi, gula, dan sering juga membawa mi instan"* (Wawancara, 12 April 2013).

Seorang calon DPR RI dari Partai Hanura menguatkan hal ini sebagaimana dijelaskan berikut.

> *"Sirih-pinang, rokok, kopi, dan gula adalah instrumen penting untuk kampanye karena percakapan mesti disertai dengan makan sirih, merokok, dan minum kopi bersama"* (Wawancara, 2 April 2014).

Topik pembicaraan calon dengan para pemilih biasanya seputar identifikasi kebersamaan atau hubungan kekeluargaan dan kekerabatan, teman lama, mengenang atau mencari pertalian di masa lalu, atau apa pun yang dapat membantu menciptakan hubungan sosial yang menyenangkan di antara mereka.

Terdapat beberapa kategori untuk pertemuan tatap muka: kategori skala kecil (10-50 orang), sedang (50-100 orang), dan besar (100-400 orang). Pada pertemuan dalam lingkup besar, tentunya para calon tidak cukup hanya dengan memberikan sirih-pinang, rokok, kopi, dan gula. Mereka harus pula menyediakan minuman, makanan ringan, dan tak jarang juga menu makan lengkap. Sebagian besar calon sering menyediakan makan besar hingga pertemuan berubah menjadi semacam ajang persaingan gengsi. Biaya yang dikeluarkan umumnya berkisar antara Rp 2.500.000-15.000.000 untuk setiap kali pertemuan demi membeli babi atau sapi sebagai hidangan makan bersama. Seorang calon DPR RI dari Gerindra mengatakan bahwa ia rata-rata menghabiskan Rp 4.000.000 dalam setiap pertemuan hanya untuk

biaya makan bersama (wawancara, 2 April 2014). Demikian halnya calon DPR RI dari Nasdem sebagaimana disampaikan tim keluarganya.

> "*Dalam pertemuan dengan keluarga dan kerabat di rumah adat utama menghabiskan seekor sapi*" (Wawancara, 17 April 2004)

Tim sukses lain dari calon anggota DPR RI dari Partai Nasdem juga memberi pengakuan senada.

> "*Pertemuan dengan keluarga besar menghabiskan lima juta rupiah untuk membeli babi, beras, rokok, sirih pinang, dan* sopi" (Wawancara, 29 Maret 2014)

Ketiga, bisa dipastikan hampir semua calon mendistribusikan politik bantuan untuk individu, kelompok, dan masyarakat secara umum. Pemberian bantuan telah menjadi tradisi dalam politik lokal. Para calon mengatakan bahwa mereka mengalami kesulitan membangun hubungan emosional tanpa memberikan bantuan kepada pemilih berupa uang, barang, jasa, dan janji-janji. Calon DPR RI dari Partai Nasdem menjelaskan sumbangan sebagai salah satu strategi pentingnya. Jumlahnya bervariasi, tapi biasanya tidak kurang dari Rp 20.000.000 setiap kali bertemu dengan pemimpin gereja (Wawancara, 29 Maret 2014). Ia juga membagikan 1.000 ekor babi kepada masyarakat di sekitar Kota Kupang dengan alasan itu adalah cara membangun perekonomian akar rumput (Wawancara, 25 Februari 2014). Hal serupa dilakukan oleh calon anggota DPR RI dari Partai Demokrat dengan menginstruksikan kepada tim suksesnya untuk atas namanya membagikan Bantuan Siswa Miskin (BSM) yang merupakan hibah bagi keluarga miskin, padahal bantuan tersebut berasal dari program pemerintah. Seorang tim suksesnya menjelaskan dengan terus terang.

> *"Kami menggunakan strategi membujuk, merayu, merangkul, dan mengancam. Kami membujuk dan merayu dengan*

> *memberikan mereka BSM, dan jika mereka menerimanya, kami merangkul mereka untuk memastikan mereka tidak beralih ke calon lain. Dan kami mengancam dengan mengingatkan mereka untuk memilih calon kami, jika tidak, maka mereka tidak akan mendapatkan BSM."* (Wawancara, 13 April 2014).

Penjelasan senada disampaikan tim sukses calon anggota DPRD petahana Belu dari Partai Golkar yang juga sekaligus menjadi tim bagi calon DPR RI petahana dari partai yang sama. Bantuan diberikan dengan bersumber dari dana pribadi, anggaran daerah, dan anggaran nasional. Para calon akan menggunakan dana pribadi bila bantuan dan sumbangan berjumlah kecil. Sebaliknya, mereka menggunakan anggaran daerah atau nasional jika bantuan dan sumbangannya berjumlah lebih besar.

> *"Ibu biasanya memberikan bantuan, di antaranya seperti pompa air untuk lima kelompok dan tahun depan ia akan membantu dengan enam traktor tangan, semuanya ini dari APBD. Ibu juga menggunakan uang sendiri untuk membantu gereja-gereja dengan menyumbang kibor, gitar, besi beton, semen, kayu, dan material bangunan semacamnya setidaknya kepada enam gereja"* (Wawancara, 1 April 2014).

Tentu saja cara ini biasanya digunakan para calon petahana dengan memanfaatkan anggaran negara untuk membantu mereka terpilih kembali. Hal ini dikarenakan mereka menguasai kontrol atas informasi tentang proyek-proyek pemerintah yang tersedia dan siapa saja yang bisa mengaksesnya sehingga informasi tersebut kemudian dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya penting bagi strategi patronase.

Keempat, strategi diskursus wacana. Hampir tidak ada calon yang memainkan isu-isu ideologis, isu-isu nasional, maupun program-program aplikatif umum. Hanya beberapa calon dari PDIP yang menyebut-nyebut nama Jokowi

sebagai kader partai di level nasional, dan calon dari Partai Gerindra menjual nama Prabowo. Di luar kedua hal itu, sebagian besar calon lokal lebih menekankan pada identitas kelokalan mereka dengan cara-cara yang moderat sehingga tidak terjadi konflik di antara calon, tim, dan kelompok pendukung. Seorang calon anggota DPR RI dari Partai Golkar mendeskripsikannya melalui perbandingan sebagai berikut.

> *"Pilih calon yang memperhatikan kepentingan gereja. Selain itu, harus ada orang Sumba yang duduk di Senayan (lokasi DPR RI) sehingga bisa mendapatkan bagian untuk dibawa pulang pada waktu pembagian "daging" pembangunan"* (Wawancara, 19 April 2014).

Perbandingan ini dibuat oleh para calon agar mudah dipahami pemilih Sumba karena perbandingan didasarkan pada analogi perayaan tradisional masyarakatnya. Tuan rumah akan memanggil nama setiap orang yang diundang dan memberi mereka daging untuk dibawa pulang. Pemberian daging tersebut harus diambil langsung oleh orang dengan nama bersangkutan.

Melalui cara ini, kita bahkan dapat melihat bahwa lokalitas yang dimobilisasi calon sebagian besar berhubungan erat dengan patronase. Politik patronase di NTT dengan demikian tidak hanya menyangkut pertukaran dukungan politik dengan materi ekonomi, tetapi juga merambah ke aspek kehidupan sosial budaya.

Pembajakan Infrastruktur Sosial

Pembajakan infrastruktur sosial yang saya maksud adalah pemanfaatan jaringan sosial—sebagian besar jaringan keluarga dan kekerabatan, tetapi ada juga yang berdasarkan jaringan agama, persahabatan, tempat asal, etnis, dan sejenisnya—untuk tujuan kampanye. Ada dua alasan mendasar mengapa fenomena ini menguat di NTT. Setidak-

nya, satu hal yang bisa dipahami adalah karena kampanye menjadi faktor penarik, dan berikutnya adalah sebagai faktor pendorong.

Faktor penarik adalah kekuatan dan karakteristik jaringan informal yang menarik bagi para politisi. Secara khusus, kelompok kekerabatan atau keluarga, dan lebih luasnya dianggap sebagian besar masyarakat NTT sebagai dasar kehidupan sosial. Dengan orang-orang menghadapi kemiskinan yang signifikan, ketimpangan, dan ketidakpastian dalam hidup mereka, jaringan keluarga dan kerabat sering menjadi sarana bagi mereka untuk mengatasi masalah hidup yang berat maupun kesulitan sehari-hari. Akibatnya, jaringan ini memiliki tingkat kepercayaan penuh lantaran setiap orang merasa dapat percaya kepada anggota keluarga mereka lebih daripada orang lain, dan jika ada masalah, maka keluarga adalah pilihan pertama dan utama untuk dimintakan bantuan. Hubungan berlandaskan kepercayaan yang kuat ini pada gilirannya berubah menjadi tujuan-tujuan politik.

Oleh karena itu, banyak politisi berkeyakinan bahwa jika keluarga sendiri saja tidak mendukung, orang lain akan lebih sulit lagi untuk mendukung apalagi memilih. Memang harus diakui, sebagaimana Fukuyama (1995, 308) telah mengamati, pada titik tertentu masyarakat dengan hubungan keluarga dan kekerabatan yang sangat kuat tidak memberikan ruang bagi terbentuknya hubungan-hubungan kuat lain di luarnya.

Selanjutnya, terdapat pula faktor pendorong berupa kinerja partai-partai politik yang dinilai masih lemah dan buruk. Lebih dari itu, meski semua calon diajukan oleh partai politik, beberapa dari mereka bukan merupakan kader partai dan berdomisili di luar dapilnya sehingga kurang memiliki hubungan kuat dengan struktur partai. Selain itu, kompetisi antarcalon dalam satu partai terjadi cukup intens mengingat

mekanisme penentuan kursi didasarkan pada suara terbanyak setelah diakumulasikan. Seorang calon DPR RI dari Partai Golkar mengatakan bahwa *"menjadi calon sama saja dengan masuk ke dalam hutan belantara buas"* (Wawancara, 17 April 2014), yakni hanya yang kuat akan dapat bertahan dalam kompetisi internal partai. Hal ini dapat digambarkan dengan asosiasi bahwa hubungan persahabatan permanen sekalipun akan berakhir pada saat persaingan memperebutkan posisi. Apalagi dalam praktiknya, kerap terjadi strategi rekrutmen, koordinasi, kaderisasi, dan komunikasi buruk sehingga sulit bagi calon mengandalkan struktur partai.

Inilah dua faktor mendasar yang membuat para calon lebih suka menggunakan jaringan sosial informal untuk membangun tim kampanye. Itu pula mengapa para calon jarang mengandalkan partai politik mereka. Sebagaimana dijelaskan calon DPRD NTT dari Partai Golkar.

> *"Selain jaringan keluarga, jaringan yang digunakan adalah jaringan atau struktur yang berbasis pada adat, etnis, agama, birokrasi, organisasi masyarakat sipil, atau struktur sosial lainnya."* (Wawancara, 7 April 2014).

Boleh jadi, bentuk yang paling ekstrem dari penggunaan jaringan sosial informal adalah ketika para calon memanfaatkannya untuk memengaruhi proses perhitungan dan tabulasi suara. Dari hasil umpan balik, terdapat banyak contoh pembelian suara borongan di mana calon membayar tunai kepada (oknum) penyelenggara untuk memanipulasi hasil perhitungan suara. Contohnya dapat dilihat pada seorang anggota tim sukses calon DPR RI dari Partai Golkar yang menjelaskan bahwa ia membayar Rp 12.000.000 kepada para penyelenggara di tiga TPS untuk meningkatkan jumlah perolehan suara kepada tiga orang calon dari Partai Golkar yang terdiri atas calon DPRD Kota Kupang, DPRD Provinsi, dan DPR RI (Wawancara, 12 April 2014). Demikian halnya

dengan pengakuan seorang personel pengawas pemilu (panwaslu) yang mengundurkan diri ketika ia mengetahui ada anggota panwaslu membantu calon anggota DPRD Kota Kupang dari PAN lantaran mereka sama-sama berlatar etnis Flores Timur (Wawancara, 13 April 2014).

Bentuk manipulasi penghitungan dan perolehan suara ini dimungkinkan karena personel Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS) biasanya berasal dari warga masyarakat setempat dengan Ketua RT/RW *ex-officio* menjadi koordinator sekaligus berwenang menunjuk anggotanya. Akibatnya, rekrutmen dan komposisi juga sering kali mengikuti cara kerja jaringan sosial—keluarga, kerabat, etnis, dan sebagainya. Hubungan yang tercipta tidak hanya dengan para anggota penyelenggara di tingkat tersebut, tetapi juga dengan tokoh masyarakat di lingkungan sekitar, para pejabat birokrasi pemerintah, atau orang-orang yang menempati posisi penting dan berpengaruh dalam jaringan sosial itu sendiri yang pada akhirnya menjadi bagian dari bekerjanya politik patronase.

Perlu diingat bahwa bagaimanapun juga, tidak ada calon yang meletakkan semua telurnya dalam satu keranjang yang sama. Artinya, tidak ada calon yang hanya mengandalkan satu jaringan sosial saja. Mereka bergantung dan beradaptasi pada beberapa jaringan. Meski hubungan keluarga dan kekerabatan selalu jadi pilihan utama, mereka juga biasanya bergantung pada identitas kampung asal, etnis, agama, dan sebagainya (Wawancara, 1 April 2014). Biasanya, semakin besar dapil (tentu saja dapil nasional untuk DPR RI dikategorikan yang paling besar, diikuti oleh dapil provinsi, dan dapil kabupaten/kota yang terkecil), maka semakin besar dan banyak pula jumlah ikatan dan hubungan sosial yang dapat dikonsolidasikan.

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, tim sukses ikut berfungsi membawa jaringan sosial yang berbeda-beda dari hubungan dan ikatan sosial yang dimiliki. Untuk itu, terdapat dua bentuk tim, dengan sebutan bervariasi.

Bentuk pertama adalah tim terstruktur dengan pusat koordinasi berada di Kota Kupang (jika calonnya berada pada tingkatan nasional dan provinsi) dengan struktur meliputi kabupaten, kecamatan, kelurahan/desa, dan kemudian ke TPS. Biasanya, ada koordinator tunggal di tiap kecamatan yang bertugas merekrut koordinator desa dan menjadi simpul yang menghubungkan kerja-kerja mereka. Anggota tim di desa/kelurahan berperan mengoordinasikan anggota tim di tingkat TPS yang berinteraksi langsung dengan pemilih. Pembiayaan terhadap tim dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui pemberian uang Rp 500.000 per bulan kepada koordinator kelurahan/desa dan TPS yang nantinya meningkat menjadi Rp 1.000.000 jelang hari pemilihan, dan juga ditambah pembiayaan insidental sesuai kebutuhan kerja lapangan. Tim juga mengidentifikasi permintaan bantuan yang diajukan masyarakat untuk diteruskan ke koordinator tim di pusat. Tidak semua calon membangun tim dengan cara seperti ini. Hanya calon dengan kemampuan dan sumber daya finansial memadai yang melakukannya, sebagaimana yang dilakukan oleh calon dari Partai Demokrat dan Partai Golkar (Wawancara, 13 April 2014 dan 18 April 2014).

Calon DPR RI dari Partai Demokrat membentuk pusat di setiap ibu kota kabupaten di dapilnya dengan pusat seluruh koordinasi di Kota Kupang. Pusat di setiap ibu kota kabupaten ini tidak secara sistematis merekrut tim di tingkat kecamatan, desa/kelurahan, dan TPS. Mereka menggunakan jasa orang tertentu dan memanfaatkan keluarga, kerabat, dan jaringan etnis di masing-masing lokasi guna membagikan formulir BSM. Seperti yang disebutkan sebelumnya, formulir

BSM diisi sebagai bukti permohonan bantuan. Kemudian, tim meminta para pemohon untuk memberikan suara kepada calon mereka bila ingin permohonan dikabulkan. Menurut koordinator kampanye, antara tahun 2010 hingga awal 2014 , tim telah menerima lebih dari satu juta formulir pendaftaran dengan permintaan 433.000 pemohon sudah direalisasikan (Wawancara, 13 April 2014).

Bentuk kedua adalah tim sukses yang tidak terstruktur. Bentuk ini lebih sering diterapkan calon DPRD kabupaten/kota yang berjarak sosial tidak begitu lebar dengan pemilih. Untuk kasus seperti ini, para relawan—kemungkinan memiliki sangat beragam kelembagaan sosial, ekonomi, partai politik, latar budaya, dan seterusnya—berinteraksi langsung dengan calon.

Politik Patronase dan Kepercayaan Sosial

Bagaimanapun juga, krisis kepercayaan bergerak lebih jauh daripada sikap populer partai politik. Secara umum, ada ketidakpercayaan terhadap kemampuan negara dalam memberikan kesejahteraan dan keadilan sosial kepada masyarakat dengan cara yang adil. Hasil survei PWD (2013) menunjukkan *equal justice* di Kota Kupang yang menjadi pusat pemerintahan NTT hanya 17persen dan 39persen di Belu sebagai daerah pinggiran. Setidaknya, dua daerah dengan karakter berbeda ini menjadi contoh dan representasi gagalnya distribusi kesejahteraan dan keadilan sosial yang menumbuhkan ketidakpercayaan sosial terhadap institusi formal negara di NTT. Masyarakat lalu berupaya menyelesaikan persoalan ini melalui jaringan-jaringan sosial informal—seperti melalui keluarga, kekerabatan, etnis, agama, dan jaringan sosial lainnya, meski jaringan-jaringan ini tidak mungkin mampu memenuhi semua kebutuhan sosial. Tindakan ini makin menguatkan ikatan dan kepercayaan

yang ada dalam hubungan sosial di masyarakat, tetapi di lain sisi melemahkan hubungan dengan negara.

Kondisi ini memberikan kesempatan masuknya patronase. Politisi memanfaatkannya dan mengisi jarak kesenjangan sosial tersebut dengan menyediakan kebutuhan komunitas ataupun individu terhadap barang dan jasa secara pribadi maupun akses terhadap bantuan pemerintah (seperti dicontohkan calon anggota DPR RI petahana dari Partai Demokrat yang disebutkan tadi). Namun, bagaimana mereka menghindari prasangka yang menandai sikap populer terhadap lembaga-lembaga sosial lain? Kita tahu dari banyak tempat di Indonesia, mereka yang bergantung pada distribusi patronase mengalami kesulitan memastikan para pemilih membalas kemurahan hati mereka dengan dukungan politik, bahkan seringkali perantara berlaku curang dan mengelabui mereka (lihat Aspinall, 2014). Calon di Dapil NTT II merespons hal ini dengan dua cara.

Cara pertama, sebagaimana sudah dijelaskan dalam paparan sebelumnya bahwa sebagian besar calon memanfaatkan lembaga-lembaga sosial untuk kampanye mereka. Dengan demikian, mereka mencoba mengikat para pemilih dengan membajak kepercayaan yang tertanam dalam lembaga-lembaga dan jaringan sosial. Gagasan ini telah saya kemukakan sejak di awal tulisan dengan disertai beberapa contoh. Untuk menjelaskannya secara lebih terurai, mari kita berfokus pada studi kasus berikut ini.

Seorang calon, dari Partai Golkar untuk DPRD di Belu, sebuah kabupaten di Timor yang membentang sepanjang perbatasan dengan Timor Leste, termasuk satu dari sedikit perempuan yang menjadi anggota DPRD Belu yang kembali maju mencalonkan diri dalam Pileg 2014. Dia menerapkan strategi utama dengan memberikan bantuan dalam berbagai bentuk kepada bermacam-macam orang, keluarga,

ikatan (paguyuban) etnis, dan lembaga keagamaan. Tim keluarganya mendistribusikan bantuan kepada beberapa keluarga dalam bentuk pakaian pernikahan dan dekorasi, biaya pendaftaran pernikahan, karangan bunga pemakaman, dan sejenisnya. Untuk tujuan ini, dan alasan keuangan, calon ini memulainya dengan dua usaha kecil berupa salon untuk menyediakan jasa pesta dan perlengkapan pernikahan, dan termasuk mendirikan toko bunga sederhana.

Selain itu, dia juga aktif terlibat kumpul keluarga yang menjadi tradisi kekerabatan di NTT. "Kumpul keluarga" adalah tradisi berkumpulnya seluruh anggota keluarga dan kerabat untuk urusan tradisi, terutama acara pernikahan atau kematian. Biasanya, mereka terdiri atas keluarga yang terkait langsung dalam ikatan marga dan hubungan kawin-mawin, dan yang tidak terkait langsung seperti tetangga dan teman dekat yang sudah dianggap selayaknya saudara. Setiap anggota keluarga dan kerabat ini secara sosial wajib hadir membawa sesuatu yang dapat berupa uang atau barang untuk dikumpulkan dan digunakan bagi keperluan acara yang diselenggarakan. Keluarga dan kerabat yang hadir beserta dengan bawaanya dicatat dalam buku keluarga yang dimiliki oleh setiap anggota keluarga dan kerabat agar suatu saat ada balasannya.

Bantuan lain, misalnya, dengan membiayai pemasangan listrik baru bagi 213 keluarga, dan menyediakan waktu dan rumah, termasuk panganan ringan untuk kegiatan di gereja bagi 200 remaja dalam ibadah dan latihan paduan suara bersama setiap Sabtu (Wawancara, 1 April 2014). Tidak semua dari mereka adalah anggota keluarga dan kerabat yang terkait secara langsung, tetapi hubungan sosial yang sudah dekat biasanya menciptakan hubungan layaknya keluarga dan kerabat. Calon juga membagikan barang ke kelompok-kelompok lainnya, seperti lima pompa air untuk

kelompok petani, seragam, gitar, kibor, dan peralatan lainnya untuk kelompok paduan suara. Dia juga membantu kelompok agama tertutama Gereja Protestan setempat untuk mendapatkan sertifikat tanah sekaligus mendonasikan bantuan untuk pembangunan gereja—semen, pasir, batu, kayu, dan kabel—dan berjanji membantu pembangunan dua kapela bagi umat Katolik Timor lokal. Bantuan juga diberikan kepada paguyuban etnis Alor, Rote, Sabu, dan eks-Timor Timur di kabupaten tersebut. Dalam kasus ini, calon memberikan uang, barang, dan jasa serta berjanji jika terpilih lagi, ia akan membantu guru-guru perbatasan mendapatkan beasiswa seperti yang dia lakukan terhadap 40 guru sebelumnya (Wawancara, 1 April 2014).

Calon berasal dari kalangan etnis pendatang dari Alor dan berlatar agama Protestan. Sementara itu, mayoritas penduduk di Kabupaten Belu beragama Katolik. Adalah tidak umum bagi orang pendatang untuk masuk ke dalam interaksi sosial yang intim dengan penduduk setempat. Bahkan, adalah lebih tidak lazim lagi untuk mencapai perolehan suara yang signifikan dalam masyarakat yang kental dengan penghargaan terhadap tradisi etnis dan agama sendiri. Meskipun kali ini, ia tidak terpilih—karena tidak didukung suara partai secara akumulatif—tetapi jumlah perolehan suara calon sangat signifikan, yakni 769 suara melebihi perolehan suara calon PDIP yang beragama Katolik dengan perolehan 724 suara di dapil yang sama. Dari fakta ini terlihat bahwa dia berhasil menjadi bagian dari hubungan dan ikatan sosial lokal serta mencapai tingkat kepercayaan masyarakat. Saat memperjuangkan sertifikat tanah gereja, misalnya, calon dari Partai Golkar untuk DPRD di Belu berpartisipasi dan menjadi bagian dari jemaat gereja tersebut dengan melewati sederet proses sosial. Tahapan itulah yang menciptakan interaksi sosial di antara

dirinya dan jemaat. Interaksi ini pada gilirannya dilihat sebagai bentuk kehadirannya menjadi bagian dari jemaat yang mempunyai standar dan norma sendiri sebagai dasar kepercayaan (lihat Fukuyama, 1995, 26). Sampai di titik ini, masyarakat menganggapnya bukan lagi sebagai orang luar, sebagai bagian integral dari identitas kelompok masyarakat tersebut sehingga layak mendapatkan kepercayaan (lihat Gambetta, 1988, 217-218).

Di saat yang sama, calon dari Partai Golkar itu juga menyediakan patronase dalam bentuk bantuannya membangun enam Gereja Protestan. Masyarakat Protestan setempat memandang hal ini sebagai pemenuhan kebutuhan yang tidak dipenuhi oleh negara. Memang, mereka berharap demikian, tetapi tidak secara langsung meminta negara membangun gereja. Masyarakat mengharapkan negara bisa memberikan kesejahteraan sehingga masyarakat memiliki kemampuan ekonomi membangun gerejanya atau kebutuhannya sendiri. Kehadiran calon dari Partai Golkar di saat jemaat membutuhkan bantuannya menyebabkan dirinya diidentifikasi sebagai bagian dari mereka. Inilah yang menghadirkan kepercayaan jemaat dan membentuk preferensi politik yang muncul dari interaksi sosial—bukan interaksi politik. Ia mendapatkan suara dari jaringan sosial yang dibajaknya, meski jumlah suara tersebut tidak cukup untuk mencapai angka konversi kursi.

Patronase adalah bagian dan instrumen tak tergantikan bagi interaksi sosial untuk membuktikan *solidarity, meaning, dan participation* (Luhman, 1988, 94) sebagai anggota dari hubungan dan ikatan sosial yang dimasuki. Namun, bukan besaran patronase yang menentukan timbulnya kepercayaan bagi terbentuknya preferensi politik masyarakat, melainkan kesesuaian patronase dengan kebutuhan, intensitas interaksi sosial, dan jaringan distribusinya. Hal ini menjelaskan

mengapa sejumlah calon mengeluarkan banyak uang, barang, jasa, janji, dan segala macam patronase bagi pembiayaan politik, tetapi belum tentu mendapat suara. Sebaliknya, calon dengan jumlah patronase terbatas bisa memperoleh suara signifikan.

Cara kedua yang sering digunakan para calon untuk meyakinkan pemilih agar memercayai janji-janji pertukaran di antara mereka adalah dengan meminjam simbol atau instrumen dari dunia hukum dan ekonomi yang dikemas sebagai kontrak politik dan alat bukti transaksi. Instrumen-instrumen ini merupakan *symbolic representation* (Luhman, 1988, 96-97), menggantikan interaksi dan kepercayaan sosial sekaligus menjadi jaminan realisasi patronase dan preferensi politik masyarakat. Studi kasus terhadap calon anggota DPRD Belu *(*petahana*)* dari PPP berikut menjelaskannya.

Ia adalah seorang Muslim yang tinggal di kabupaten dengan jumlah penduduk Muslim hanya dua persen dari populasi. Ia membangun strategi yang didasarkan pada kontrak politik untuk mendapatkan suara pemilih. Saat itu, ia membutuhkan suara kolektif PPP di dapilnya untuk memenuhi bilangan pembagi kurang lebih 4.500 suara demi memperoleh kursi. Sementara itu, perolehan suaranya sendiri mencapai 769 suara, sedangkan akumulasi suara dari partainya hanya 2.974 suara sehingga secara kumulatif tidak mendukungnya memperoleh kursi. Di lain pihak, hanya dengan 760 suara, calon Golkar dari dapil yang sama berhasil memperoleh kursi karena akumulasi suara partainya mendukung. Walaupun tidak memperoleh kursi, tetapi demi mendapatkan jumlah suara signifikan ini, ia membangun sebuah tim khusus yang terdiri atas koordinator umum dan lima koordinator di setiap desa dan kelurahan di dapilnya. Masing-masing koordinator tingkat desa ditugaskan merekrut 15 orang yang siap melakukan

kontrak politik. Koordinator desa sekaligus sebagai jaminan bagi orang-orang yang bersedia membuat kontrak politik tadi mendapatkan patronase selama lima tahun termasuk menjadi saluran permohonan dan permintaan di satu sisi dan mendistribusikan patronase di lain sisi (Wawancara, 31 Maret 2014). Pembuatan kontrak politik dilakukan saat tatap muka calon pada titik-titik pertemuan yang disiapkan tim. Lembaran kontrak politik berisi foto dan tanda tangan calon, tim, dan pemilih disertai logo PPP.

Kontrak politik pada dasarnya adalah perjanjian tertulis bahwa calon, jika terpilih, akan memberikan dukungan patronase kepada para penanda tangan selama ia berada di dewan. Realisasi janji dalam kontrak politik dikemas dalam dua bentuk. Bentuk pertama, bila sumber patronasenya berasal dari kantong pribadi, maka distribusinya lewat yayasan dengan melibatkan tim kelurahan/desa tempat bantuan diberikan. Yayasan ini didirikan sejak 2009 dan dibiayai calon secara pribadi maupun dari donatur, dan supaya tidak kelihatan kepentingan politiknya, ketua yayasan diberikan kepada orang lain. Bantuan bisa berbentuk apa saja sesuai dengan kebutuhan dan permintaan orang-orang yang membuat kontrak politik seperti pemasangan listrik, santunan orang sakit, kematian, bantuan keuangan, dan seterusnya. Biasanya, bantuan tidak diminta dalam bentuk angka tertentu tetapi secara sosial terdapat batasan kepatutan berdasarkan kelas sosial. Setiap bantuan yang diberikan disertai tanda terima yang menjelaskan identitas penerima, tujuan dan bentuk bantuan, dan tanda tangan penerima. Strategi ini terbilang berhasil ketika digunakan pada pemilu sebelumnya; pada pemilu itu, calon berhasil menjadi anggota DPRD Belu. Bentuk kedua, sumber patronase yang berasal dari anggaran pemerintah. Dalam hal ini, calon berjanji memberikan bantuan kepada masyarakat

dalam bentuk, misalnya, mesin perahu motor untuk *ketinting*—sebutan lokal untuk perahu kecil berlengan di kiri dan kanan, pembangunan pasar, penerangan jalan, dan seterusnya. Seluruh program ini diperjuangkannya sebagai tindak lanjut dari kontrak politik yang telah dibuat.

Hal ini merupakan skema yang luar biasa rumit karena calon anggota DPRD dari PPP itu sendiri beretnis Arab dan beragama Islam, dan karena itu ia tidak memiliki akses bukan hanya ke jaringan kekerabatan tetapi juga ke jaringan gereja, sedangkan mayoritas penduduk Timor beragama Katolik. Meski begitu, banyak calon lain membuat berbagai versi kontrak politik dan perjanjian *quasi-formal* dengan pemilih dan menandatanganinya agar dapat menerima manfaat di masa depan. Pada tingkat yang paling sederhana, adanya dokumen-dokumen ini memperkuat pengamatan saya sebelumnya bahwa calon menyadari bahwa pemilih tidak mempercayainya, termasuk juga janji-janjinya. Oleh karena itu, dia merasa perlu menggunakan upaya-upaya khusus untuk mengatasi masalah ini. Caranya adalah dengan meminjam simbol dan prosedur hukum dan alat bukti transaksi keuangan ataupun kontrak untuk memastikan bahwa pemilih akan memberikan suara mereka kepadanya dan pada gilirannya ia memenuhi janjinya ketika terpilih (lihat Tilly 1985, 36; Fukuyuma 1995, 25-26).

Ini adalah formasi bangunan kepercayaan yang jelas tidak melekat secara sosial dan boleh jadi tidak substantif (lihat Gambetta, 1988, 235) sebagaimana politisi masuk berinteraksi dan mengaksesnya lewat jaringan sosial. Waktu yang diperlukan juga lebih pendek, tidak melalui interaksi sosial dengan proses panjang untuk meyakinkan pemilih lewat jaringan sosial yang ada. Kedua calon, baik yang dari Partai Golkar maupun yang dari PPP, mendapatkan suara signifikan yang semestinya sudah cukup membawa mereka

memperoleh kursi, meski akumulasi suara dari partai politik mereka tidak cukup mendukung mereka memperoleh kursi di parlemen. Padahal, pada periode sebelumnya, dengan strategi yang sama mereka berhasil mendapatkan kursi.

Kesimpulan

Distribusi patronase menjadi bagian penting strategi kampanye hampir bagi semua calon dalam Pileg 2014 di NTT II. Selain itu, terjadi juga serangan fajar dalam bentuk pembelian suara, kendati tidak semasif distribusi patronase melalui jaringan sosial, yakni melalui pembajakan terhadap infrastruktur dan kepercayaan sosial. Para politisi membutuhkan jaringan agar bisa menjangkau pemilih dalam rangka membangun hubungan saling menguntungkan. Mereka menggunakan jaringan sosial yang dibajak untuk memberikan patronase. Mereka membutuhkan bangunan kepercayaan dalam interkasi sosial ini untuk meyakinkan pemilih agar mempercayai mereka, dan sebaliknya agar pemilih pun bisa dipercaya dalam menjalani kesepakatan.

Lembaga-lembaga politik yang ada, termasuk partai-partai politik, tidak cukup mampu memainkan peran ini. Oleh karena itu, para calon beralih ke berbagai lembaga informal, terutama yang berbasis keluarga dan kekerabatan, juga suku, agama, tempat asal, persahabatan, dan adat, untuk mengorganisir kampanye mereka. Sebagian besar justru dikarenakan para pemilih lebih mungkin untuk memiliki kesetiaan dalam hubungan-hubungan semacam ini. Sementara itu, beberapa calon menciptakan kontrak politik yang dipinjam dari dunia hukum dan ekonomi formal, meski cara ini cenderung lebih mahal. Cara sebelumnya sangat melelahkan dan memakan waktu tetapi paling sering digunakan karena banyak calon memiliki koneksi sendiri ke kekerabatan dan jaringan sosial lainnya, dan mereka mem-

punyai kebiasaan—sebagai anggota masyarakat lokal—untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persaingan pemilu di NTT melibatkan perpaduan luar biasa antara distribusi patronase dan jaringan sosial informal.

Referensi

Aspinall, Edward. "Clientelism, Social Networks and Electoral Politics in Indonesia." *Critical Asian Studies* (akan terbit).

Fukuyama, Francis. *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity.* New York: Free Press, 1995.

Gambetta, Diego. "Can we Trust Trust?" Dalam *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations,* diedit oleh Gambetta, Diego, 213-238. Cambridge Massachusetts: Basil Blackwell Ltd, 1988.

Luhmann, Niklas. "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives." Dalam *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, diedit oleh Gambetta, Diego, 94-107. Cambridge Massachusetts: Basil Blackwell Ltd., 1988.

Tilly, Charles. *Trust and Rule.* New York: Cambridge University Press, 2005.

Törnquist, Olle, dkk. "Power, Welfare, and Democracy". Draf Laporan Hasil Survei, hasil kerja sama antara University of Oslo dan Universitas Gadjah Mada, 2013.

Bab 19

Jayapura Utara, Papua: Membeli Pemilih dan Penyelenggara Pemilu

Ridwan

Distrik Jayapura Utara terletak di jantung kota Jayapura, ibukota Provinsi Papua. Sebagai kota utama di ujung timur Indonesia, dan sebagai sebuah kota dari sebuah wilayah dengan sejarah politik etnik yang berbeda dengan daerah-daerah lain di Indonesia, kita mungkin berharap menemukan pola-pola mobilisasi elektoral yang sangat khas di Jayapura. Nyatanya, studi berikut ini menunjukkan bahwa pola-pola proses pemilihan legislatif (pileg) di kota ini akan mudah dikenali secara langsung oleh orang-orang dari beragam tempat di negeri ini, khususnya oleh mereka yang berasal dari kota-kota migran multietnis di wilayah Indonesia Timur.

Analisis di bab ini memfokuskan perhatian pada persaingan para calon legislator (caleg) di Jayapura Utara, yang bukan saja merupakan sebuah distrik, melainkan juga salah satu dari empat daerah pemilihan (dapil) di Jayapura, yaitu

Dapil 1 yang menjadi area bagi para caleg untuk bersaing memperebutkan kursi di DPRD kota Jayapura. Analisis ini menjelaskan secara detail sebuah pola pembentukan tim sukses dan distribusi patronase yang secara fundamental serupa dengan pola-pola di mana pun di Indonesia. Para caleg yang sangat serius memenangkan kursi di Jayapura Utara, sebagaimana di wilayah lain di negeri ini, berupaya melibatkan para pemuka komunitas lokal dalam 'tim sukses' mereka sebagai sebuah cara menggenjot suara para pendukung pemuka komunitas tersebut. Selain itu, para caleg mengandalkan distribusi patronase sebagai bagian utama strategi kampanye mereka, membagi-bagikan cenderamata saat bertatap muka pada rapat-rapat caleg dengan pemilih, memberi donasi yang sangat besar sebagai bagian dari kebijakan publik kepada pelbagai komunitas, dan juga terlibat jual beli suara pada hari-hari menjelang pemilih menuju bilik suara.

Namun, analisis ini juga memperhatikan aspek dinamika elektoral yang sangat dikenal di Papua: membayar penyelenggara pemilu untuk menfasilitasi tindak kecurangan terhadap hasil dan proses penghitungan suara. Meskipun fenomena ini bukan khas Papua, masalah-masalah yang berkenaan dengan administrasi elektoral tampaknya secara langsung sangat terasa di tanah ini. Hal ini menjadikan keragaman 'politik uang' sangat parah di sana, dan secara khusus sangat penting dikaji lebih jauh. Secara sederhana, para caleg yang bertarung untuk mendapatkan kursi dewan menghadapi sebuah pilihan: apakah mereka akan mengarahkan dana patronase kepada para pemilih dan/atau juga kepada para anggota tim sukses, atau para caleg akan langsung mendatangi para penyelenggara pemilu dan mencoba untuk membeli bukan saja suara, melainkan juga hasil penghitungannya. Seperti yang akan kita lihat, para

caleg acap melakukan keduanya: tidak saja membayar suara pemilih, tetapi juga membeli para penyelenggara pemilu (badan-badan negara) untuk 'mengamankan' atau memperbesar hasil hitungan suara asal.

Jayapura Utara: Sebuah Kota Utama

Kota Jayapura, sebagai ibukota Provinsi Papua, adalah sebuah kota yang metropolis dan jauh dari ibukota negara. Lima jam penerbangan langsung dari Jakarta ke arah timur merupakan sebuah fakta bahwa ia secara geografis lebih dekat ke dunia Melanesia, dan bahkan Australia. Kota tersebut memiliki populasi sekitar 280.000 jiwa dengan tingkat heterogenitas yang tinggi. Mereka terdiri dari penduduk Papua asli dan migran yang utamanya datang dari berbagai wilayah di Indonesia. Sebagian besar migran datang ke wilayah itu untuk mengubah peruntungan hidup menjadi lebih baik. Sebagai kota administratif utama di Provinsi Papua, Jayapura memiliki gedung-gedung pemerintahan dan jumlah pegawai negeri sipil (PNS) yang jumlahnya relatif tinggi.

Jayapura Utara merupakan salah satu dari lima distrik yang membentuk kota Jayapura. Berlokasi di ujung utara Teluk Yos Sudarso dan menghadap ke utara ke arah Samudera Pasifik, secara topografis, Distrik Jayapura Utara kaya ragam. Di wilayah ini, terdapat kawasan perbukitan hijau yang terletak 700 meter di atas permukaan laut, dan juga Pantai *Base-G* sebagai ikon Kota Jayapura. Namun, yang terpenting mengenai kondisi distrik ini ialah keberadaannya sebagai bagian dari Jayapura yang merupakan pusat bisnis, di samping berlokasinya Bank Papua Pusat di salah satu kelurahan di distrik ini—Kelurahan Imbi. Bank ini menjadi pusat sirkulasi dan penentu arus uang di Papua. Selain itu, di

sana juga terdapat *Mal Jayapura* serta hotel-hotel berkualitas seperti *Swiss Belhotel*, *Aston* dan *Horizon*.

Secara umum, kawasan permukiman dipadati penduduk kelas menengah ke bawah, termasuk golongan miskin. Yang disebut terakhir banyak tersebar di pelbagai rumah sewa sekitar sentra ekonomi *Pasar Ampera*, *Mal Jayapura*, dan juga di kawasan seperti Kelurahan Gurabesi, Aryoko, APO Pantai, APO Bukit Barisan dan APO Gunung. Selain itu, terdapat kawasan permukiman sekitar Pasar Inpres Dok 9 yang dihuni golongan menengah ke bawah. Selain itu, juga terdapat kompleks-kompleks permukiman yang lain, misalnya, perumahan mewah yang terpusat di Kelurahan Angkasa.

Dari 65.039 jiwa di Kota Jayapura (berdasarkan data BPS Kota Jayapura 2010), sebagian besar merupakan pekerja kantoran kelas menengah yang bergerak di sektor informal dan pelayanan jasa. Sebagian yang lain merupakan komunitas nelayan yang berdomisili di sepanjang pantai. Sekitar 60 persen dari populasi kota ini merupakan migran dari berbagai wilayah di Indonesia. Sedangkan sisanya datang dari berbagai tempat lain di Papua. Keragaman populasi ini membentuk Jayapura Utara sebagai sebuah 'Indonesia mini'. Pelbagai etnis di distrik Jayapura Utara umumnya hidup membaur di kawasan permukiman yang ada. Memang, ada sebagian kawasan yang dihuni oleh satu etnik yang dominan. Fenomena semacam ini terjadi, misalnya, di dok 9 Pasar Inpres dan Pulau Kosong yang dihuni oleh pendatang dari Buton, APO Gunung yang secara mayoritas dihuni oleh penduduk beretnis Jawa yang datang dari Pati—sebuah kota di Jawa Tengah. Sementara orang Makassar dan pelbagai etnis lainnya tersebar di berbagai permukiman. Namun, secara keseluruhan penduduk permukiman di kota ini lebih heterogen.

Sebagaimana kota-kota migran lain di Indonesia, kehadiran multietnis di kota ini direfleksikan melalui pembentukan paguyuban (asosiasi kemasyarakatan). Kebanyakan organisasi tersebut mengoordinasi pelbagai aktivitas sosial dan budaya untuk komunitas mereka. Ini mencakup Kerukunan Keluarga Sulawesi Selatan (KKSS), Ikatan Keluarga Flobomora untuk warga pendatang dari Nusa Tenggara Timur, dan juga asosiasi yang serupa berasal dari Jawa-Madura (HKJM), Bima dan Nusa Tenggara Barat, Batak dan sebagainya (untuk paguyuban-paguyuban yang bergerak di bidang politik di pelbagai kota di Indonesia, lihat van Klinken 2008). Keluarga penduduk asli Papua juga memiki organisasi sejenis, seperti Ikatan Keluarga Pegunungan Tengah, Ikatan Keluarga Serui, dan Ikatan Keluarga Biak. Kota Jayapura sangat plural: berdasarkan data Kantor Kementerian Agama Kota Jayapura 2012, mayoritas penduduk menganut keyakinan Kristen Protestan dengan jumlah mencapai 41.285 jiwa. Sementara itu, pemeluk Kristen Katolik berjumlah 21.155 jiwa, penganut Islam berjumlah 29.111 jiwa, pemeluk Hindu bejumlah 457 jiwa, dan pemeluk Buddha berjumlah 685 jiwa.

Secara umum, perwakilan partai politik telah terfragmentasi di Dewan Perwakilan Papua (Chauvel 2010). Dengan demikian, pada 2009, 30 anggota legislatif Jayapura telah mewakili 12 partai politik. Sebagaimana yang umum terjadi di Papua, PDIP, Partai Golkar dan Partai Demokrat (paling tidak sejak 2009) secara konsisten mewakili 'tiga besar'. Pada 2014, sebuah kombinasi antara pendatang baru dan petahana telah merebut sepuluh kursi yang tersedia di Jayapura Utara: dua orang dari Partai Golkar dan masing-masing satu dari Partai Nasdem, PKB, PDIP, Partai Gerindra, Partai Demokrat, PAN, Partai Hanura dan PKPI. Untuk periode ini, PKS tidak kebagian kursi. Di antara pemenang pileg, terdapat enam

orang Papua asli dan empat orang dari etnis pendatang yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Di antara mereka, terdapat tujuh orang perempuan. Perolehan suara dengan jumlah tertinggi diraih oleh caleg yang diusung dari PKPI dengan 3.646 suara. Sementara itu, perolehan suara dengan jumlah paling rendah diraih oleh caleg dari Partai Nasdem, yakni hanya 1.305 suara. Semua caleg terpilih tersebut secara relatif merupakan orang lebih bekecukupan dibandingkan para caleg lain yang mereka kalahkan.

Politik Klientelistik dan Tim Sukses

Sebagaimana di banyak daerah lain di Indonesia, tim sukses personal berperan lebih besar dibandingkan mesin partai politik dalam mengorganisasi kampanye caleg. Sebagaimana pendapat Aspinall (2014), tim sukses "*adalah jaringan para calo politik [yang] melibatkan satu jangkauan luas dari para pemuka komunitas, tukang suap, pelaku binis, aktivis, pemuka agama dan sebagainya*". Nyatanya, di Jayapura Utara, sebagian besar caleg lebih banyak menggunakan istilah-istilah "jaringan keluarga", "tim kecil" dan "tim relawan", daripada "tim sukses", karena mereka percaya bahwa istilah terakhir mengandung arti profesionalisme, dan karenanya mesti digaji. Sebagaimana seorang caleg nyatakan, "*Kalau [menyebut mereka dengan istilah] profesional, [berarti kita] sudah berbicara [mengenai] angka*" (Wawancara, 17 Maret 2014). Terlepas dari apa pun namanya, "tim sukses" memiliki fungsi penting, yaitu mendata, mengenalkan, mempromosikan, dan memengaruhi konstituen agar memilih caleg yang diusungnya.

Dari segi pendataan, sebagian besar tim sukses dan caleg menanyakan secara langsung preferensi pemilih caleg dan partai apa yang akan dipilih. Biasanya, ini dilakukan setelah mereka memperoleh data Daftar Pemilih Tetap (DPT).

Dengan kata lain, mereka menggunakan survei informal. Namun, caleg yang bermodal sedikit kerap hanya memperkirakannya secara kasar. Secara khusus, relawan dan kader salah satu partai melakukan pendataan dengan mendatangi rumah para pemilih, menanyakan preferensi mereka dan membagi-bagikan mereka brosur dan kartu nama caleg yang diusungnya. Setelah terkumpul dan dianalisis, data tersebut digunakan sebagian caleg dan tim sukses untuk melaksanakan praktik patronase—biasanya dalam bentuk uang dan/atau bahan makanan pokok. Kebanyakan caleg akan membagi-bagikan lebih banyak materi di pelbagai tempat yang mereka identifikasi sebagai daerah basis. Di sini, daerah basis didefinisikan caleg sebagai daerah dengan mayoritas penduduk sudah menjadi pendukung tradisional dan/atau sebuah wilayah yang secara rutin dibantu dengan praktik patronase. Dalam praktik, umumnya, sebuah daerah bisa menjadi basis lantaran adanya kesamaan etnis antara caleg dan mayoritas penduduk atau lantaran adanya tokoh yang disegani di wilayah itu yang merupakan pendukung loyal caleg.

Sementara itu, di wilayah non-basis (wilayah dengan massa mengambang termasuk pemilih pemula), para caleg secara tipikal berupaya mengajak para pemuka komunitas untuk mendukung mereka. Selanjutnya setelah dukungan diperoleh, langkah berikutnya adalah distribusi materi ke sana. Banyak caleg menolak melakukan hal demikian secara bersama-sama. Mereka merasa bahwa tidak ada jaminan untuk bisa memenangkan suara 'massa mengambang' ketika perolehan satu suara merupakan timbal balik dari segala macam pemberian (Wawancara, 31 Maret 2014)

Para caleg telah menggunakan pelbagai metode untuk merekrut para anggota tim sukses. Beberapa caleg telah mengandalkan keluarga, persahabatan, dan ikatan etnis.

Acapkali, para anggota tim sukses diambil dari kalangan anggota keluarga dekat caleg, seperti anak dan saudara. Beberapa anggota tim secara khusus biasanya setia, dan bekerja keras dalam kampanye. Sebaliknya, para caleg menggunakan pendekatan yang beragam: beberapa caleg merekrut orang yang berpendidikan sebagai anggota tim sukses, yang lain tidak peduli faktor ini, beberapa menolak merekrut relawan yang miskin, karena berpikir akan menjadi beban finansial, dan yang lain tidak melakukan diskriminasi berdasarkan hal ini. Jumlah anggota tim sukses juga sangat beragam. Kebanyakan caleg memiliki sebuah tim inti—tim 'ring satu' adalah sebuah istilah yang acap digunakan untuk menyebut tim ini—yang diambil dari penasihat dan perencana yang menyediakan akses personal secara langsung. Adapun di 'ring dua' dan ring-ring selanjutnya, jumlah anggotanya dapat berjumlah satuan, puluhan, bahkan ratusan. Dalam tim sukses yang lebih besar, para anggota tim di lingkungan ketetanggaan yang sama mungkin saja tidak saling mengenal secara personal.

Untuk memaksimalkan perolehan suara mereka, beberapa caleg melibatkan tokoh masyarakat, termasuk para pemuka agama, pimpinan ormas, dan pimpinan paguyuban dalam tim sukses mereka. Beberapa caleg secara khusus tidak perduli mengenai rekrutmen para individu dengan posisi kepemimpinan formal. Mereka hanya mencari pemimpin informal yang memiliki massa, seperti tukang ojek atau preman sebagai anggota tim sukses (Wawancara, 28 Maret 2014). Umumnya, caleg akan menimimalisasi untuk merekrut pemuka agama yang dihormati sebagai anggota tim sukses mereka. Alasannya sangat jelas: untuk merekrut mereka, diperlukan biaya yang besar. Hal ini sebagaimana dinyatakan seorang caleg bahwa untuk mendorong orang-orang agar mendukung pelaksanaan kampanye, acap

dibutuhkan "stimulan" (baca: uang) yang mesti diberikan lebih awal. Setelah itu, barulah pembicaraan dan negosiasi lebih mudah dilakukan' (Wawancara, 1 April 2014). Dengan kata lain, biasanya, mesti disediakan pembayaran kepada mereka dalam bentuk uang atau bentuk-bentuk 'bantuan' yang lain. Secara umum, para caleg mewaspadai bahwa ketidaksetiaan di antara anggota tim sukses dapat menjadi masalah yang besar (lihat Aspinall 2014).

Beberapa caleg berupaya mengikat anggota tim sukses untuk loyal kepada mereka dengan menyediakan gaji atau honor. Selain itu, banyak juga yang telah menjanjikan bantuan jika mereka terpilih; mereka mengatakan bahwa anggota tim sukses akan diganjar bonus atau dijadikan anggota staf jika caleg tersebut menang. Terdapat seorang caleg yang menguji loyalitas anggota timnya dengan rasa lapar. Jika mereka lulus, caleg akan akan membentuk sebuah perjanjian yang menuntut komitmen antara dirinya dan anggota tim tersebut, atau menawarkan mereka sebuah kontrak politik (Wawancara, 19 Maret 2014). Artinya, jika dalam satu atau dua pertemuan, calon anggota tim sukses tetap datang meski tanpa menerima uang transportasi dan konsumsi, orang itu dipandang cocok untuk menjadi anggota tim sukses. Sementara itu, para caleg yang lebih miskin memiliki lebih sedikit pilihan dan berupaya menjamin loyalitas tim sukses mereka dengan cara '*Mesti terus menerus [melakukan] komunikasi dan tatap muka*' (Wawancara, 24 Maret 2014). Meskipun demikian, terdapat beberapa anggota tim sukses yang tidak loyal: seorang anggota tim sukses mengakui berkampanye secara terus menerus untuk dua caleg—satu ayah angkatnya, yang lain adalah seorang kolega—di sebuah dapil yang sama. Ia juga mengakui bahwa dirinya berjuang dengan cara 'membagi suara untuk keduanya' (Wawancara, 15 April 2014).

Sebagian caleg menggunakan kendaraan etnis, yaitu paguyuban berbasis etnis, untuk mengumpulkan suara dengan cara menunjuk ketua tim sukses dari anggota etnis yang sama dan/atau ketua paguyuban yang seetnis dengan caleg. Namun, pada saat yang sama, mereka juga menggunakan tim sukses dari etnis lain dan bahkan pemuka agama dan pemuka adat dari Papua. Bahkan, yang terakhir ini lebih banyak dilakukan. Singkatnya, sebagian besar caleg menggunakan tim sukses lintas etnis dan lintas agama. Konsekuensinya, untuk penyaluran bantuan yang bersifat patronase, caleg akhirnya mesti menyasar pada konstituen lintas etnis dan lintas agama, dan hal ini menuntut dana yang lebih besar. Meskipun demikian, cara ini mesti mereka tempuh untuk mengamankan perolehan suara. Terbukti, salah seorang caleg yang lebih fokus pada satu etnis malah tidak mendapat suara maksimal karena caleg lain juga berusaha merebut dengan praktik-praktik patronase dan/atau merusak strategi lawan dengan cara mengambil pemuka agama atau adat yang juga disegani di satu etnis tertentu. Pada kasus lain, terjadi peristiwa yang menunjukkan bahwa tokoh sebuah komunitas semakin tidak bisa mengendalikan anggota etnisnya untuk memilih caleg yang didukungnya. Pada kasus ini, preferensi masyarakat tampak semakin cair.

Politik Uang: Menyuap Pemilih

Apa faktor yang paling memengaruhi kemenangan caleg di Jayapura Utara? Hampir semua informan setuju dengan pendapat yang tersirat dalam kata-kata seorang caleg, "*Figurlah yang paling penting [untuk] memengaruhi pilihan konstituen*" (Wawancara, 15 Maret 2014). Namun, ketika orang berbicara tentang figur, mereka tidak saja berbicara mengenai karakter kepribadian individu caleg. Acapkali, mereka juga mengacu pada reputasinya karena kemurahan

hati dalam membantu kebutuhan para konstituen. Informan yang sama melanjutkan:

> *"Taruhlah hari-hari keagamaan. Biasa, sekelompok itu susah juga pembiayaannya. [Ketika seorang caleg] bisa berpartisipasi, kan dilihat [partisipasinya] itu. Itu saya lihat: kebanyakannya figur terkenal dan dikenal. Dan [dengan partisipasi] itu, [kita] bisa melihat kira-kira kebutuhannya masyarakat itu apa. Tapi, itu bukan berarti kita harus paksakan gaji kita. Enggak…ya* sharing*-lah supaya [dalam] hidup ini, acara jalan. Kebanyakan begitu saya lihat*." (Wawancara, Maret 2014).

Sementara itu, seorang caleg PKB menyatakan bahwa ketokohan menjadi faktor paling penting. Namun, ketokohan semata tidaklah cukup; ketokohan tersebut mesti bersinergi dengan popularitas. Selanjutnya, popularitas saja tidak cukup karena banyak tokoh dan orang terkenal tidak terpilih karena tidak disertai dengan pemberian uang. Dia menyimpulkan, "*Di Papua ada satu tambahan. Setelah popularitas, akseptabilitas, elektabilitas, lalu yang terakhir ditutup dengan isi tas*" (Wawancara, 19 Maret 2014). Dalam nada yang sama, seorang caleg menuturkan, "*Faktor ketokohan mesti diiringi dengan 'sentuhan' langsung berupa uang*" (Wawancara, 1 Maret 2014).

Kenyataannya, membagi-bagikan uang kepada pemilih adalah sebuah fenomena yang relatif baru di Jayapura Utara. Secara relatif, Pemilu 1999 dan 2004 bebas dari pembelian suara. Pembelian suara mulai muncul setelah dikenalkan sistem proporsional terbuka, dan fenomena tersebut menjadi semakin intens terjadi pada 2014. Seorang politisi setempat menyatakan:

> *"Tahun 2004, [hasil pemilu] itu murni [aspirasi] masyarakat. [Kita] hanya minta ketua RT-nya mengumpulkan warga. Dia siapkan tenda makan, kursi seadanya. Bertemu kita [untuk] bersosialisasi. Kita memperkenalkan diri dan memperkenalkan*

> *misi kita di masyarakat dan kemudian kita membuka dialog, tanya jawab [tentang] apa yang harus kita lakukan sebagai dewan. Alhamdulillah, masyarakat memilih kita. Itu 2004, orang memilih kita!"* (Wawancara, 31 Maret 2014).

Namun, pada 2009, dia menyatakan, pileg telah digempur oleh politik uang. Setelah Pileg 2009, situasi ini diperburuk dengan adanya 'serangan fajar'. Fenomena ini memuncak pada pelaksanaan pilpres dan pilkada; di sana tim sukses dominan bermain politik uang. Pada akhirnya, dia meratapi, *"Terjadi perubahan sikap di tengah-tengah masyarakat yang seolah-olah membenarkan permainan politik uang."* (Wawancara, 31 Maret 2014).

Pada Pemilu 2014, politik patronase telah menjadi sesuatu yang lumrah. Dalam wawancara riset saya, kebanyakan caleg mengaku terlibat dalam politik uang, meski mereka malu-malu mengakuinya. Mayoritas mereka tidak mengakui secara terang-terangan dan pengakuan diberikan secara tidak langsung. Namun, sebagian yang lain mengakuinya dengan sangat nyata. Seorang caleg menyatakan, "*Apa yang dibutuhkan masyarakat, itu yang kita berikan*." (Wawancara, 31 Maret 2014). Para caleg acap membicarakan pemberian sebagai satu cara mengikat loyalitas antara mereka dan para pemilih.

Meskipun fenomena itu bersifat tipikal, *modus operandi*-nya sangat beragam. Beberapa caleg mengatakan bahwa mereka memberikan bantuan karena merespons permintaan-permintaan, dan juga melayani permintaan-permintaan pemilih individu. Seorang caleg menyatakan, *"[Ketika] kita mau bertemu orang, [kita] harus bawa minuman, makanan ringan. Tidak makanan besar. [Ketika ada orang] meminta bantuan sekolah, minta diongkosin, dll., kita membantu*." (Wawancara, 15 Maret 2014). Dalam nada yang sama, seorang caleg lain mengatakan, "*Memberikan 'uang sayur' dan 'uang pinang' penting sebagai*

bentuk kepedulian." (Wawancara, 18 Maret 2014). Di sini, uang pinang dan uang sayur mayur mengacu pada tradisi sebagian besar orang Papua mengunyah pinang dicampur kapur. Biasanya, kalau caleg bertemu dengan konstituen, maka pada saat berpisah, caleg memberi uang transportasi atau tanda mata sebagai ucapan terima kasih. Uang tersebut kerap disebut 'uang pinang' karena jumlahnya tidak terlalu besar. Ini bukan uang serangan fajar. Kasus lain, pada masa kampanye, salah satu parpol menyediakan makanan gratis bagi siapa saja yang datang dari pagi hingga menjelang siang (Wawancara, 25 April 2014).

Sebagaimana yang terjadi di banyak daerah lain di Indonesia, di Jayapura Utara, hadiah atau barang pemberian dibagi-bagikan dalam periode kampanye. Selain itu, terdapat juga pembelian suara individu yang disebut 'serangan fajar'—distribusi uang atau bahan makanan pokok beberapa hari menjelang pemilihan digelar. Meskipun sulit dibuatkan grafiknya, saya memperkirakan, sekitar 85 persen dari semua caleg kompetitif (yakni caleg yang memenangi kontestasi) untuk menjadi anggota dewan kota di Dapil 1 mempraktikkan 'serangan fajar' (sekitar 60 persen yang saya wawancarai secara terbuka mendiskusikan strategi *vote buying* mereka dengan saya). Garis grafik akan semakin turun untuk caleg provinsi dan lebih turun lagi untuk caleg DPR RI (mungkin sekitar 50 persen para caleg kompetitif yang terlibat dalam praktik ini). Harga normal untuk satu suara sebesar Rp 50 ribu, sebagaimana dinyatakan oleh seorang caleg, *"[Angka ini] adalah sebuah jumlah yang rasional sebagai kompensasi untuk uang transportasi mereka."* (Wawancara, 1 April 2014). Harga dapat melambung hingga Rp 200.000. Biasanya, lambungan besaran nominal ini disebut 'uang nindih' atau 'serangan fajar di atas serangan fajar' (Wawancara, 18 Maret 2014). Disebut uang nindih karena

lambungan itu terjadi dengan cara berikut: jika ada satu caleg memberikan Rp 50.000, maka caleg lain akan memberi uang lebih besar, misalnya, Rp 100.000 atau jumlah lain yang melebihi jumlah awal. Dengan demikian, uang pertama "ditindih" uang berikutnya. Biasanya, yang membayar lebih banyak yang akan dipilih oleh penerima 'serangan fajar'.

Sebagian kecil caleg telah bereksperimen dengan metode-metode tertentu untuk menjamin bahwa seorang pemilih yang menerima uang benar-benar akan memberikan suaranya sebagai timbal balik. Misalnya, beberapa caleg atau tim sukses mengarahkan pemilih untuk menyobek nomor caleg yang dicoblos pada kertas suara, dan selanjutnya memperlihatkannya kepada tim sukses untuk menerima bayaran. Beberapa tim sukses menginstruksikan pemilih untuk membawa serta telepon ke dalam bilik suara, mengambil gambar kertas suara yang dicoblos secara benar dan kemudian mendapatkan bayaran. Namun, metode terakhir ini agak sulit digunakan, sehubungan dengan adanya larangan untuk membawa telepon ke bilik suara tahun ini. Sebagai suatu akibat, kebanyakan caleg dan tim sukses mereka mendapat kesulitan untuk mengetahui secara pasti berapa pemilih yang mencoblos kertas suara sesuai dengan uang yang mereka terima.

Beberapa caleg mengatakan bahwa mereka menolak untuk memberikan bantuan yang bersifat personal, *"Kalau ada seseorang datang untuk meminta bantuan yang sifatnya pribadi, berapa pun jumlahnya, akan saya tolak."* (Wawancara, 31 Maret 2014). Sehubungan dengan hal ini, terjadi sebuah kasus menarik. Sejumlah caleg dari pelbagai parpol menyatakan mau berkontribusi untuk membangun sebuah jembatan yang dibutuhkan warga. Bahkan, ada kesan seolah mereka berebut untuk memberi bantuan. Untuk itu, salah seorang caleg mengirimkan kayu dan material lainnya. Namun,

karena ada satu caleg yang kemudian menyatakan sanggup menanggung biaya pembangunannya hingga selesai, caleg pertama tadi kemudian mengambil kembali bahan-bahan yang telah dikirimnya. Namun, saya mendengar bahwa pada hari pencoblosan, tidak semua konstituen mencoblos caleg pembuat jembatan (Wawancara, 24 April 2014). Dengan kata lain, kebanyakan caleg lebih memilih bantuan untuk komunitas. Seorang caleg menyatakan, "*memberikan alat komunikasi kepada nelayan, kelompok pengajian, dan sumbangan rutin ke masjid dan gereja*." (Wawancara, 15 Maret 2014). Sewaktu saya mengadakan wawancara dengannya di rumahnya, beberapa orang sedang mengajukan proposal, di antaranya untuk pembangunan masjid. Saat itu, dia telah menjanjikan dana yang disesuaikan dengan kesanggupan caleg (Catatan Lapangan). Singkatnya, praktik-praktik yang mencerminkan relasi patronase semacam ini lebih ditujukan pada pemenuhan kebutuhan komunitas (*club goods*).

Tentu terdapat target sosial-ekonomi dalam politik uang. Seorang caleg PKPI menjelaskan, *"Ada tiga lapisan di masyarakat terkait fenomena politik uang, yaitu lapisan menengah atas, lapisan menengah bawah, dan lapisan paling bawah."* (Wawancara, 1 April 2014). Lebih jauh, dia menuturkan, *money politics* bermain di lapisan menengah bawah dan yang masif pada lapisan bawah. Sementara warga kelas menengah atas tidak memerlukan guyuran *money politics*; mereka cenderung cuek dan kerap merupakan barisan golput. Meskipun fenomena ini dipahami, beberapa relawan dan kader dari salah satu partai cukup militan dalam melakukan kampanye dari rumah ke rumah. Bahkan, mereka melakukan sejenis survei informal yang menghasilkan kesimpulan bahwa mayoritas pemilih yang disurvei mengatakan "uang boleh" (Wawancara, 20 Maret 2014). Perlu diapahami di sini, bahwa aktivitas yang mereka lakukan itu tidak dimaksudkan untuk

memberi 'serangan fajar', tetapi lebih ke upaya memengaruhi preferensi pemilih. Surveyornya berasal dari kalangan kader partai yang umumnya mahasiswa dan ibu-ibu rumah tangga. Mereka tidak dibayar, dan apa yang mereka lakukan itu lebih sebagai bentuk tanggung jawab kader untuk memenangkan caleg yang diusung partai mereka. Biasanya, mereka hanya membagikan brosur yang berisi tentang profil partai mereka. Meskipun demikian, saya juga mendengar bahwa salah satu calegnya bermain *vote buying*, meskipun untuk hal terakhir ini perlu diteliti lebih jauh kebenarannya.

Dengan jumlah pemilih yang meningkat, dan dengan banyaknya caleg yang maju bertarung, adalah sedikit mengagetkan bahwa para caleg yang sangat serius memutuskan untuk membagi-bagikan hadiah atau pemberian, meski itu hanya untuk "mengimbangi" kandidat lain yang melakukan hal yang sama. Mereka yang tidak ikut bermain dalam pembelian suara acap menyesalinya setelah pemilu digelar. Seorang caleg menceritakan pengalamannya pada Pileg 2009 yang lalu dengan nada getir, *"Saya setengah mati melakukan sosialisasi, [tetapi hasilnya] diambil orang pada hari H. Saya rasakan [hal demikian]! Uang saya tidak sedikit keluar. [Saya tidak mendapat kemenangan], padahal saya sudah [memberikan] bantuan-bantuan. Tidak dianggap, Pak, bantuan itu! [Pada] hari H, dia* (baca: pemilih) *sikat* (baca: mengambil seluruhnya). *[Bila] ada orang mengasih beras saja, dia bisa berubah."*

Politik Uang: Menyuap Penyelenggara

Para caleg dengan sumber daya yang memadai dapat memilih apakah mereka akan membagi-bagikan uang atau barang kepada para pemilih, atau menggunakan sumber daya tersebut untuk membayar penyelenggara pemilu. Satu teknik yang sangat banyak digunakan pada Pileg 2014 di Jayapura Utara adalah para caleg dan tim sukses membeli

kertas suara sisa dari Komite Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS). Yang dimaksud dengan kertas suara di sini ialah undangan kartu untuk memilih caleg yang diberikan kepada pemilih untuk mencoblos pada hari H. Sebagian TPS melalui KPPS-nya sengaja tidak membagikan undangan (kertas suara) tersebut. Sebaliknya, kertas tersebut malah dijual ke caleg yang ingin mendapatkan suara lebih.

Dalam satu kasus, seorang caleg membeli 50 lembar kertas suara seharga Rp 15 juta. Bila dianalogikan dengan praktik jual beli secara umum, bisa dikatakan bahwa komoditas kertas suara ini dijual dalam bentuk grosir: caleg terima beres karena secara langsung, petugas KPPS dan timnya yang melakukan pencoblosan tersebut. Ada juga caleg yang bisa memperolehnya dengan harga Rp 10 juta, dengan jumlah kertas suara yang sama di kelurahan lain. Selain itu, ada caleg yang membeli kertas suara secara eceran seharga Rp 50 ribu per lembar dan mesti membayar Rp 50 ribu untuk tiap orang yang mencobloskan satu kertas suara.[1] Jadi, untuk pola yang terakhir ini, caleg masih merogoh kantong dalam-dalam untuk membayar orang yang mencoblos seharga Rp 50 ribu per lembar.

Membeli kertas suara dengan cara grosiran memberi keuntungan dibanding membeli dengan cara eceran. Dengan membeli kertas suara secara grosiran, para caleg dapat yakin berapa banyak pemilih yang bisa diperoleh suaranya. Sementara itu, bila mereka membeli secara eceran, mereka

1 Sumber informasi saya adalah salah seorang anggota tim sukses yang membantu memenangkan dua caleg DPRD Kota Jayapura dengan teknik seperti ini (Wawancara, 14 April 2014). Selain itu, saya juga memahami perihal kertas suara ini dari seorang kandidat untuk Dewan Perwakilan Derah (DPD) yang menolak ketika ditawari kertas suara sisa dan caleg DPRP untuk Papua yang telah membayar kertas suara seharga Rp 30 ribu untuk menang. (Wawancara, 15 April 2014).

mesti mencari orang lain untuk mencobloskan dan untuk itu, sebagaimana disebut di atas, mereka harus mengeluarkan Rp 50 lagi. Dengan demikian, pembelian dengan eceran menambah pekerjaan dan mungkin juga dana. Sebagai tambahan, mereka hanya membeli kertas suara di TPS yang mereka bisa awasi atau yang di tempat itu mereka bisa bekerja sama dengan petugas, karena kalau tidak, maka dana yang sudah dikeluarkan akan terbuang percuma. hal ini disampaikan oleh anggota tim sukses yang berhasil mengantarkan dua caleg memenangi kursi dewan (Catatan Lapangan dan Wawancara, 14 April 2014).

Di antara alasan mereka percaya pada metode tersebut ialah sangat lemahnya pengawasan terhadap proses penghitungan. Dalam observasi saya di tiga TPS di kota Jayapura pada hari pencoblosan, saya dapati bahwa setiap orang yang datang menyerahkan kertas suara kepada petugas dan langsung mendapatkan empat lembar surat suara untuk memilih caleg, tanpa ada verifikasi KTP untuk memastikan apakah pemilih itu asli atau tidak. Karenanya, tidak mengherankan ketika ada seorang pencoblos suara bisa meraup Rp 500 ribu hingga Rp 800 ribu hanya dengan mencobloskan kertas suara pada hari itu. Tampaknya, sudah ada kerja sama dengan petugas PPS setempat untuk memuluskan operasi ini. Sebagai tambahan, modus ini dimungkinkan karena tinta untuk mencelupkan jari sehabis mencoblos mudah terhapus dengan bahan-bahan tertentu (Observasi dan wawancara informal di beberapa TPS di Jayapura).

Pembelian kertas suara sisa dalam hal ini adalah bentuk intervensi yang paling kasar terhadap proses pelaksanaan pemilu. Setelah satu dekade berlalu, menjadi terang benderang bahwa administrasi pemilu di Papua penuh dengan kolusi antara para caleg dengan penyelenggara pemilu. Di

wilayah ini, adalah sangat umum bagi para kandidat di pemilihan kepala pemerintahan dan pemilihan legislatif untuk membayar penyelenggara dalam rangka memanipulasi hitungan akhir sesuai harapan mereka.

Tampak jelas bahwa praktik tersebut difasilitasi oleh 'sistem noken' yang berlaku di daerah-daerah pegunungan di Papua. Ini membawa hasil yang ganjil, misalnya, sebagaimana yang terjadi pada pemilihan gubernur di Kabupaten Tolikara. Pilkada 2011 untuk pemilihan gubernur di Kabupaten Tolikara bisa menjadi contoh 'serangan sistem' yang sempurna. Pada pilkada itu, semua parpol dan penyelenggara pilkada membuat kesepakatan untuk memenangkan seorang calon dengan 100 persen suara, tanpa ada suara cacat. (Wawancara, 19 Maret 2014). Menurut salah satu caleg DPR RI, kolusi antara kandidat dengan penyelenggara pemilu merupakan sebentuk 'serangan sistem' (fenomena tersebut sengaja diistilahkan demikian untuk dikontraskan dengan yang disebut 'serangan fajar', yang hanya menargetkan para pemilih).

Di Jayapura Utara pada 2014, tidak ditemui manipulasi yang sangat mencolok mata dalam penyelenggaraan pemilu sebagaimana yang terjadi di beberapa kabupaten di pegunungan. Meskipun demikian, di beberapa kelurahan atau distrik, ditemukan banyak indikator bahwa beberapa caleg sukses membayar penyelenggara agar jumlah suara mereka dapat dinaikkan dalam proses penghitungan, yakni sebelum digelarnya sidang pleno di tingkat kota yang hasil keputusannya akan dibawa ke pleno tingkat provinsi. *Modus operandi*-nya ialah dengan membayar oknum penyelenggara yang merekap suara di kelurahan dan/atau di distrik. Indikatornya tampak jelas, misalnya, pada data-data dari TPS milik saksi partai yang berbeda dengan data hasil rekap di kecamatan yang dibawa ke sidang pleno di tingkat

kota. Contoh nyata dari kesuksesan caleg dalam membayar penyelenggara ialah kemenangan dua caleg dari dua partai yang berbeda; suara mereka naik hingga ratusan dari yang seharusnya sehingga mereka bisa menang. Karena ketidakpuasan dari saksi berbagai caleg yang mengajukan perbedaan data antara rekap TPS dan kecamatan, rapat pleno KPU kota Jayapura di Hotel Relat diskors berkali-kali. Namun, pada akhirnya tidak semua perbedaan angka itu dikembalikan ke angka semula, sehingga caleg yang melakukan kecurangan tetap melenggang sebagai anggota dewan.

Beberapa caleg yang saya telah wawancarai juga berbicara tentang 'jual beli suara'. Yang dimaksud dengan 'jual beli suara' di sini ialah praktik yang terjadi ketika caleg gagal 'menjual' sejumlah suara yang mereka mereka dapatkan kepada caleg yang perlu memompa suara mereka untuk memenangkan kursi. Praktik ini dilakukan dengan membayar penyelenggara pemilu yang relevan sebagai perantara transaksi. Barangkali, modus yang terakhir ini jarang terjadi.

Harga Satu Kursi

Memenangkan satu kursi, walau hanya untuk menjadi anggota dewan tingkat kota, adalah sebuah bisnis yang mahal di Papua. Seorang caleg akan mengeluarkan biaya yang besar untuk setiap tahapan: pada saat nominasi, sosialisasi, kampanye, pembayaran saksi, dan pembiayaan untuk sengketa pemilu. Untuk membiayai pelbagai pos tersebut, sebagian besar caleg menguras isi kantong sendiri. Sebagian yang lain mengandalkan bantuan keluarga. Sebagian lagi berutang kepada teman atau rekan kerja.

Tidak semua caleg yang saya wawancarai mesti membayar sejumlah uang kepada partai untuk mendapatkan

sebuah nominasi. Namun, sebagian besar caleg dikenakan biaya oleh partai yang menominasikan mereka. Biaya itu sering disebut sebagai 'uang administrasi' atau 'uang operasional'. Besaran nominal yang harus dibayarkan bermacam-macam, tergantung nomor urut yang akan jadi atribut caleg bersangkutan. Misalnya, seorang caleg yang mendaftar untuk DPRD pada sebuah partai mesti membayar Rp 25 juta. Caleg lain membayar Rp 15 juta. Ada juga yang membayar Rp 10 juta, dan ada yang membayar Rp 5 juta. Meskipun demikian, ada juga partai politik yang tidak membebankan uang pendaftaran sebagai caleg (Wawancara, 27 Maret 2014 dan 21 Maret 2014).

Setelah resmi terdaftar, selanjutnya, dana mesti dianggarkan untuk sosialisasi. Di sini, jumlah dana juga bervariasi tergantung kekuatan dana masing-masing caleg. Pengeluaran selanjutnya untuk sosialisasi: mempromosikan seorang caleg melalui berbagai instrumen, seperti stiker, kartu nama, kaus, kalender, poster, baliho hingga iklan di media massa cetak dan elektronik. Kesanggupan caleg membiayai kebutuhan ini akan sangat bervariasi. Seringkali, promosi dilakukan dengan memasang alat peraga kampanye dengan cara yang mencolok, bahkan kadang hingga tingkat melampaui apa yang diperbolehkan oleh undang-undang. Sementara itu, ada juga caleg dipromosikan secara diam-diam. Selain itu, para caleg yang serius memilih membiayai pertemuan-pertemuan dengan para konstituen: menyewa tenda atau tempat pertemuan, menyediakan makanan ringan dan minuman, dan secara khusus menyediakan cenderamata kecil bagi para konstituen yang hadir. Biasanya, cenderamata ini berwujud uang Rp 50 ribu dalam amplop, kalender, baju kaus, sajadah, dan kartu nama caleg, untuk konstituen yang hadir (acap cenderamata tersebut dibagi-bagikan oleh tim sukses setelah

para caleg meninggalkan tempat acara (Wawancara, 28 Maret 2014).

Menjelang dan setelah hari pencoblosan, biaya akan semakin mahal. Para caleg melakukan konsolidasi suara dengan 'serangan fajar', yang merupakan satu pos pengeluaran terbesar (meski sebagian caleg enggan mendiskusikannya secara terbuka dengan peneliti). Sebagian caleg mengaku membayar Rp 50 ribu per orang untuk mendapatkan dukungan suara. Namun, mereka tidak menyebutkan jumlah pemilih yang dibayar. Beberapa caleg dari beragam partai menyatakan telah membayar orang untuk mencoblos mereka pada hari pemilihan. Satu pos lagi yang butuh dana besar adalah membayar saksi untuk mengamankan suara pemilih. Satu saksi umumnya dihargai Rp 300 ribu. Jumlah itu belum termasuk uang transportasi, komunikasi, dan makan siang. Sudah pasti, caleg dengan dana minim tidak sanggup membayar saksi, dan hal ini mungkin akan berujung pada hilangnya suara mereka. Sebagai catatan tambahan, caleg untuk DPR RI juga menyiapkan dana sengketa pemilu antara Rp 250 juta hingga Rp 1 miliar. Sementara untuk DPRD tingkat kota, sejauh ini, sangat jarang caleg gagal yang menempuh jalur penyelesaian di sidang Mahkamah Konstitusi (MK).

Di Papua, total jumlah dana caleg bervariasi, tetapi yang jelas, setiap kandidat yang ingin memenangkan satu kursi cenderung mengeluarkan biaya yang sangat besar. Beberapa caleg DPR RI mengaku menghabiskan dana sebesar Rp 1,5 miliar hingga Rp 7 miliar (seorang caleg yang gagal ke Senayan mengaku menghabiskan Rp 7 miliar. Namun, rekannya satu partai mengatakan bahwa total dana yang dikeluarkan sejawatnya sekitar Rp 30 miliar). Sementara itu, kursi DPR Provinsi menguras dana sekitar Rp 500 juta hingga Rp 1 miliar atau lebih tergantung kekuatan dana

caleg. Adapun untuk kursi DPRD Kota di Jayapura Utara, dana yang dianggarkan setiap caleg berkisar antara Rp 25 juta hingga Rp 500 juta (Wawancara, 31 Maret 2014). Perlu dicatat bahwa jumlah total dana caleg di atas dihitung berdasarkan hitungan minimal, karena umumnya caleg sudah memulai bekerja sejak jauh hari sebelum pileg. Jumlah tersebut belum termasuk dana yang dikeluarkan untuk bantuan-bantuan sosial, misalnya, pembangunan jembatan, bantuan pembangunan atau renovasi masjid dan gereja. Untuk kebanyakan caleg, jumlah itu tidak mengagetkan. Seorang caleg mendiskusikan jumlah itu sambil tertawa. Ia menyatakan, "*Gaji habislah*". (Wawancara, 27 Maret 2014).

Kesimpulan

Seberapa parah politik uang di Papua? Politik uang merajalela di Papua, sebagaimana seorang narasumber menyatakan, "*Tingkat politik uang kalau digunakan skala 1 hingga 10, maka di Papua skalanya adalah 10*". (Wawancara, 19 Maret 2014). Dalam banyak hal, pertanyaan di atas mengacu pada derajat, bukan pola-pola yang khas. Analisis dinamika elektoral di Jayapura Utara menawarkan tesis bahwa secara mendasar, pola-pola politik uang serupa dengan yang ditemukan di pelbagai provinsi dan kota di Indonesia. Fenomena-fenomena yang menunjukkan adanya tim sukses, percaloan, kebijakan-kebijakan untuk komunitas (*club goods*), pembelian suara, bahkan praktik suap terhadap penyelenggara pemilu terjadi merata di banyak daerah di Indonesia.

Mengapa pola-pola patronase di Jayapura Utara menjadi sangat akrab, ketika kita gunakan perspektif yang memandang politik Papua sebagai sesuatu yang berbeda dengan daerah-daerah lain di Indonesia? Salah satu alasan, tentu saja, adalah bahwa Jayapura sendiri adalah sebuah kota migran,

yang merupakan satu daerah yang sejak lama telah menjadi magnet utama untuk migrasi lokal. Kebanyakan caleg dan pemilih yang didiskusikan di sini adalah warga migran, yang telah membawa serta organisasi-organisasi sosial dan politik mereka dari daerah-daerah lain di tanah air. Walaupun etnis-etnis Papua merupakan bagian utama dari populasi Jayapura, dalam banyak hal, pembauran etnis di kota tersebut serupa dengan kebanyakan permukiman poliglot di wilayah timur Indonesia. Maka, tidak mengagetkan, bahwa pola-pola elektoral menjadi serupa.

Lebih dari itu, ada faktor lain yang juga penting: struktur-struktur dan aturan-aturan elektoral yang membentuk kompetisi elektoral di Jayapura serupa dengan apa yang ditemukan di mana pun di Indonesia. Karena itu, menjadi hal yang sewajarnya bila sistem proporsional terbuka dalam kompetisi elektoral—dengan partai politik yang sama—melahirkan pola-pola yang serupa, bahkan jika pun pola-pola tersebut mengadaptasi pelbagai partikularitas (kekhususan) dari masyarakat lokal (seperti ketersediaan paguyuban sebagai satu jaringan penting untuk menyalurkan patronase di Jayapura). Bagaimanapun, mesti dicatat, bahwa tidak semua orang Papua seperti ini. Di beberapa tempat di Papua dan Papua Barat, terdapat 'sistem noken' yang secara keseluruhan tidak ditemukan di mana pun di negeri ini. Institusi pemilihan yang unik *telah dan sedang* membentuk dinamika kompetisi elektoral di daerah-daerah berlakunya sistem tersebut.

Referensi

Aspinall, Edward. "When Brokers Betray: Clientelism, Social Networks, and Electoral Politics in Indonesia" *Critical Asian Studies*, 2014.

Chauvel, Richard. "Electoral Politics and Democratic Freedoms in Papua." Dalam *Problems of Democratisation in Indonesia: Elections, Institutions and Society*, diedit oleh Edward Aspinall dan Marcus Mietzner, 307-329. Singapura: Institute of Southeast Asian Studies, 2010.

Klinken, Gerry van. "The Limits of Ethnic Clientelism in Indonesia." *Review of Indonesian and Malaysian Affairs* 42, no. 2 (2008): 35–65.

Bab 20

Keterlibatan Penyelenggara Pemilu dalam *Vote Trading*

Mohammad Najib

Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD dan DPRD Tahun 2014 baru saja berlalu. Para Calon Anggota DPR, DPD dan DPRD terpilih juga sudah dilantik. Pemilu sebagai arena kompetisi untuk memperebutkan kursi kekuasaan tidak luput dari berbagai bentuk kecurangan dan pelanggaran. Untuk mendapatkan efek yang besar, maka kecurangan tersebut sangat mungkin merupakan bentuk pelanggaran pidana pemilu. Kasus yang cukup merusak integritas pemilu adalah "perdagangan suara" oleh oknum penyelenggara pemilu.

Istilah *dagang suara (vote trading)* dipilih untuk membedakannya dengan praktik *pembelian suara* (*vote buying*). Dalam literatur kepemiluan, *vote buying* bermakna memberikan sesuatu (uang, barang, dan lain-lain) kepada pemilih (*voter* atau *electorate*) untuk memberikan suaranya dalam pemilu pada pihak pemberi. Sementara *vote trading* lebih luas pengertiannya, tidak selalu melibatkan pemilih seperti dalam konsep *vote buying*. Istilah tersebut mencakup fenomena pencurian suara dan penggelembungan suara

untuk caleg dan/atau parpol tertentu yang melibatkan para penyelenggara pemilu pada semua tingkatan, tanpa keterlibatan pemilih. Ringkasnya, konsep *perdagangan suara* lebih luas, mencakup pula di dalamnya praktik *pembelian suara*. Praktik *perdagangan suara* itu merusak kualitas pemilu dan menciderai demokrasi. Jika kita berharap hadirnya pemilu yang berkualitas dan demokrasi yang sehat, maka tidak ada pilihan lain, praktik ini harus dihilangkan.

Praktik *Vote Trading*

Berdasarkan temuan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP), sejumlah penyelenggara pemilu di beberapa daerah terindikasi telah menawarkan jasa kepada sejumlah elite partai politik (parpol) tertentu untuk membantu memenangkan pemilu. Ketua DKPP, Jimly Asshiddiqie membeberkan bahwa sudah ada pengurus dari tiga partai politik yang melaporkan bahwa dirinya ditawari oknum penyelenggara pemilu untuk melakukan praktik perdagangan suara *(vote trading)*. Para penyelenggara pemilu tersebut ditengarai telah memberikan tawaran menarik pada sejumlah elite partai politik, dengan tawaran alternatif *"mau menang atau kalah dalam pemilu"*.[1]

Hal senada disampaikan oleh mantan Ketua Mahkamah Konsitutsi (MK), Prof. Dr. Mahfud MD. Berdasarkan catatan beliau, salah satu modus yang paling sering ditemuinya adalah terjadinya jual-beli suara.[2] Berdasarkan pengakuan Mahfud, para caleg bekerjasama dengan Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS). Selain itu, Mahfud

1 Disampaikan dalam jumpa pers di Bawaslu RI, 4 April 2014, diunduh pada 6 Oktober 2014, pukul 10.29.

2 Disampaikan dalam forum diskusi Soegeng Sarjadi Syndicate di Four Season Hotel, Jakarta, Kamis (13/3/2014), dirilis oleh Liputan6.com pada 13 Maret 2014 pukul 12.34, diunduh pada 6 Oktober 2014, pukul 10.12.

juga mengakui ada pula caleg yang yakin menang, kemudian menjual kursinya ke caleg lain. Praktik terakhir tersebut tentu juga melibatkan penyelenggara pemilu. Keterlibatan mereka dalam jual beli suara ini merupakan keniscayaan, karena yang menguasai dokumen rekapitulasi penghitungan suara dalam pemilu adalah para penyelenggara pemilu. Perubahan komposisi suara hasil pemilu hanya terjadi jika melibatkan penyelenggara pemilu.

Sedangkan Jaringan Pendidikan Pemilih untuk Rakyat (JPRR) menilai bahwa pilihan KPU menggunakan cara manual untuk penghitungan perolehan suara pada Pileg 2014 menciptakan peluang terjadinya jual beli suara di antara para calon legislatif. *"Jual beli suara tersebut sangat mungkin terjadi dengan bantuan penyelenggara pemilu"*, kata Koordinator JPPR Masykurudin Hafidz.[3] Menurutnya, dengan sistem rekapitulasi suara hasil pemilu secara manual, maka tahapan rekapitulasi yang paling krusial dan paling rentan terjadi manipulasi berada di tingkat TPS sampai KPU kabupaten/kota. Hal itu karena pemindaian formulir C1 baru dilakukan di KPU kabupaten/kota. Perjalanan rekapitulasi dari TPS ke KPU kabupaten/kota inilah yang bisa menjadi pintu masuk caleg memperjualbelikan suaranya kepada caleg lain. *"Tentu syarat utamanya adalah adanya bantuan dari penyelenggara pemilu. Karena itu, penting bagi KPU memastikan panitia penyelenggara pemilu di tingkat bawah untuk tidak gampang masuk angin"*, ujar Masykurudin.

Berdasarkan fakta di lapangan, ada lima modus kecurangan dalam pemilu. *Pertama*, mencuri suara caleg lain separpol. Modus ini seringkali terjadi karena sistem pemilu proporsional daftar terbuka semakin membuka peluang

3 Republika.co.id, dirilis 25 Maret 2014, pukul 12:21, diunduh: 6 Oktober 2014, pukul 10.59.

terjadinya kompetisi antar caleg. Kompetisi paling ketat justru antar caleg dalam parpol yang sama, bahkan dalam dapil yang sama. Akibatnya praktik *vote trading* justru paling rentan terjadi antar caleg dalam parpol yang sama, dalam dapil yang sama. *Kedua*, mencuri suara caleg lain dari parpol lain. Meskipun sesungguhnya kompetisi langsung antar caleg paling kuat terjadi di internal caleg dalam parpol dan dapil yang sama, namun bukan berarti tertutup peluang terjadinya *vote trading* antar caleg lintas parpol. Memang hal itu lebih sulit karena dalam pileg yang menjadi peserta adalah parpol sehingga kompetisi juga terjadi di level parpol. Rekapitulasi suara hasil pemilu dihitung di setiap parpol dan distribusi kursi juga terjadi antar parpol, sebelum suara dan kursi tersebut didistribusikan ke masing-masing caleg. Akibatnya, pencurian suara antar caleg lintas parpol menjadi lebih sulit dibanding dengan pencurian lintas caleg dalam parpol yang sama.

Ketiga, membeli suara caleg lain se-parpol. Berbeda dengan pencurian suara antar caleg, pembelian suara antar caleg dalam parpol yang sama relatif mudah terjadi mengingat adanya kecenderungan masing-masing saksi parpol dan caleg untuk hanya mengawal suaranya masing-masing. Jika yang terjadi jual beli suara, maka kejahatan tersebut relatif berjalan lebih lancar, karena tentu telah terjadi kesepakatan dan kerelaan antar pihak terkait perpindahan suara yang ditimbulkan akibat dari jual beli suara tersebut. *Keempat*, membeli suara caleg lain dari parpol lain. Meskipun lebih rumit karena harus melibatkan juga saksi/pengurus parpol karena proses tersebut berimplikasi terjadi pergeseran suara lintas parpol, namun proses ini juga relatif tidak menimbulkan gejolak.

Kelima, membeli suara ke PPS, PPK dan KPU Kabupaten/Kota. Modus terakahir yang melibatkan secara sepihak

penyelenggara pemilu ini bisa lebih efektif dan simpel dalam pergeseran suara sehingga lebih diminati oleh caleg dalam praktik *vote trading*. Dalam praktik *vote trading* tersebut, sangat mungkin terjadi transaksi antara oknum calon Anggota DPR/DPRD dengan oknum penyelenggara pemilu di semua tingkatan, tanpa melibatkan para caleg yang kalah, yang suaranya dipindahkan. Karena para caleg yang potensial tidak terpilih cenderung mengabaikan perolehan suaranya.

Faktor Pendukung *Vote Trading*

Praktik *vote trading* tersebut sangat mungkin terjadi, mengingat banyaknya calon anggota DPR/DPRD yang kalah telak dalam rekapitulasi hasil penghitungan suara, kemudian tidak lagi bersemangat untuk mengawal perolehan suaranya. Hal itu disebabkan karena calon anggota DPR/DPRD tersebut tidak lagi memiliki harapan untuk mendapatkan kursi. calon Anggota DPR/DPRD yang sudah putus harapan tersebut cenderung tidak peduli dengan keamanan perolehan suaranya. Sementara para anggota tim kampanye dan relawan pemenangan biasanya pasrah dan masa bodoh, tidak mau mengawal hasil perolehan suara calon anggota DPR/DPRD yang didukungnya hingga tingkat PPK atau KPU, dengan anggapan mengawal penghitungan suara merupakan kerja yang sia-sia dan membuang-buang biaya karena dirinya sudah merasa kalah.

Praktik kecurangan dalam pemilu tersebut dengan mudah bisa dilakukan selain karena adanya kongkalikong (konspirasi) antara oknum calon anggota DPR/DPRD dengan oknum penyelenggara pemilu, juga karena faktor kelelahan yang dialami oleh para saksi dan pengawas pemilu. Akibat kelelahan dalam proses panjang pengawalan rekapitulasi suara hasil pemilu dan penuangan hasil rekapitulasi

pada form berita acara, banyak saksi dari masing-masing partai politik tidak menyelesaikan pekerjaannya sampai tuntas. Sebagian saksi meninggalkan arena penghitungan suara di TPS dan baru kembali keesokan harinya untuk mengecek hasil penghitungan suara. Akibatnya saksi tersebut tidak sepenuhnya bisa mengawal kebenaran hasil rekapitulasi suara hasil pemilu. Bahkan sebagian saksi cukup mempercayakan pelaksanaan rekapitulasi suara hasil pemilu kepada para penyelenggara pemilu, dan baru mengeceknya pada rekapitulasi di tingkat PPK.

Pada saat yang sama, tentu tidak ada jaminan bahwa para saksi partai politik tersebut memiliki komitmen untuk mengawal suara seluruh calon anggota DPR/DPRD yang ada. Ada kemungkinan saksi partai politik tersebut partisan pada salah satu calon anggota DPR/DPRD. Hal itu potensial terjadi karena saksi partai politik ditunjuk oleh pengurus partai politik yang biasanya juga menjadi calon anggota DPR/DPRD. Bahkan sangat mungkin saksi partai politik tersebut justru diisi oleh pengurus partai politik yang sekaligus juga merupakan calon anggota DPR/DPRD. Akibatnya, saksi partai politik tersebut juga sangat rentan untuk terlibat sebagai bagian dari konspirasi terhadap perdagangan suara oleh penyelenggara pemilu. Fakta hadirnya para saksi bayangan yang dibentuk oleh para calon anggota DPR/DPRD yang tidak memiliki akses dan kontrol terhadap saksi partai politik merupakan indikasi bahwa para calon anggota DPR/DPRD, khususnya yang bukan berasal dari pengurus partai politik tidak cukup memercayai saksi resmi yang diutus oleh Partai Politik.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengakui bahwa hingga saat ini masih terjadi proses transaksi jual beli suara *(vote trading)* yang dilakukan para penyelenggara pemilu 'nakal' di daerah. Akibatnya, sejumlah calon anggota DPR dan

DPRD yang seharusnya lolos untuk mendapatkan kursi dan meraih suara cukup signifikan menjadi tidak lolos. Praktik jual beli suara yang melibatkan penyelenggara pemilu tersebut merupakan problem yang dihadapi penyelenggara pemilu.[4]

Atas dasar fakta terjadinya parktek *vote trading* yang melibatkan oknum penyelenggara pemilu tersebut membuat integritas penyelenggara pemilu di mata masyarakat menjadi runtuh. Berbagai keluhan para calon anggota DPR/DPRD yang tidak terpilih pada umumnya bermuara pada persoalan terjadinya selisih antara hasil rekapitulasi secara mandiri oleh calon anggota DPR/DPRD dengan hasil rekapitulasi versi KPU. Akar permasalahan terjadinya *vote trading* tersebut karena lemahnya integritas dan professionalitas penyelenggara pemilu.

Praktik jual beli suara dengan melibatkan penyelenggara pemilu semakin masif dan vulgar, seiring dengan dikeluarkannya Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 22-24/PUU-VI/2008 tentang penetapan calon terpilih anggota DPR dan DPRD berdasarkan perolehan suara terbanyak. Akibatnya sejak Pileg 2009, telah berlaku sistem pemilu proporsional daftar terbuka secara murni dengan konsekuensi semakin menguatnya praktik *vote trading* yang dilakukan oleh penyelenggara pemilu dengan para calon Anggota DPR dan DPRD sebagai pembeli suara.

Menguatnya praktik perdagangan suara yang melibatkan penyelenggara pemilu tersebut sangat terkait dengan realitas sangat permisifnya para pihak terkait dalam penye-

4 Pernyataan Komisioner KPU Sigit Pamungkas dalam diskusi bertema 'Pemilu Bersih Tanpa Politik Uang' di Jakarta, Minggu (8/12/2013), dirilis oleh Liputan6. com pada 8 Desember 2013, pukul 13.59, diunduh pada 6 Oktober 2014, pukul 10.08.

lenggaraan pemilu. Konsekuensinya, para oknum *stake-holder* terkait penyelenggaraan pemilu kurang menganggap penting hadirnya pemilu yang berintegritas. Hasil survei yang dilakukan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK)[5] dengan melibatkan 1.200 responden yang tersebar di 10 kota besar di Indonesia menyimpulkan bahwa hanya 26 persen responden pernah mendengar dan mengetahui tentang istilah pemilu berintegritas. Kemudian sebanyak 92,7 persen pemilih menyatakan lazim pemimpin tersangkut kasus korupsi atau banyak pejabat yang terlibat korupsi. Paling mengerikan dari temuan KPK adalah sebanyak 78,2 persen publik mengganggap politik uang adalah lazim. Hanya 3 persen pemilih yang memiliki integritas, atau anti politik uang dan konsisten untuk tidak terlibat dalam politik uang.

Jika hasil survey KPK tersebut mencerminkan realitas masyarakat dan bahkan realitas penyelenggara pemilu, maka praktik *vote trading* yang dilakukan penyelenggara pemilu tersebut akan tetap menjadi persoalan dalam pelaksanaan pemilu di Indonesia. Terlebih lagi dengan pemberlakuan sistem proposional dengan daftar terbuka, hal itu telah mendorong terjadinya kompetisi yang semakin ketat antar calon anggota DPR/DPRD. Implementasi sistem tersebut telah membuat para calon anggota DPR dan DPRD harus saling memangsa (menjadi predator diantara sesama calon, bahkan calon dalam partai politik yang sama).

Modus *Vote Trading*

Dalam banyak hal, praktik *vote trading* dengan melibatkan penyelenggara pemilu ini lebih efektif dibanding jika calon anggota DPR/DPRD melakukan *vote buying* pada pemilih. Hal itu karena *vote trading* yang dilakukan penyelenggara

5 Dirilis pada 20 Maret 2014 pukul 08:51, Reporter Sugandi.

pemilu hasilnya bisa lebih pasti dan perubahan suara yang diharapkan bisa lebih signifikan. Dalam praktiknya, *vote trading* yang melibatkan penyelenggara pemilu ini lebih kuat pengaruhnya terhadap perubahan perolehan suara dan bahkan kursi bagi calon yang bersangkutan. Ada beberapa modus yang dilakukan penyelenggara pemilu dalam menjalankan praktik *vote trading.*

1. Vote Trading di TPS

Form C1 merupakan data dasar dan sekaligus acuan untuk rekapitulasi hasil penghitungan suara secara berjenjang. Atas dasar itulah, ada kewajiban bagi Kelompok Pelaksana Pemungutan Suara (KPPS) di setiap TPS untuk menyerahkan form C1 kepada para saksi peserta pemilu dan Panitia Pengawas Lapangan (PPL). Namun fakta di lapangan, bukan hanya banyak saksi peserta pemilu dan PPL tidak mendapatkan form C1[6], tetapi juga terjadi ketidakseragaman data pada form C1 antara yang dipegang KPPS/PPS, saksi peserta pemilu dan pengawas pemilu. Akibatnya, ada beberapa versi form C1, yakni versi KPPS dan PPS, versi PPL/Panwascam dan versi saksi peserta pemilu. Situasi inilah yang membuat manipulasi data form C1 merupakan jalan lapang untuk manipulasi suara hasil pemilu. Hal itu karena form C1 yang dimiliki saksi peserta pemilu dan PPL tidak selamanya bisa digunakan untuk mengontrol hasil

6 Salah seorang calon Anggota DPRD DIY Dapil 1 Yogyakarta John Serang Keban misalnya mengklaim bahwa saksi Partai Golkar tidak memperoleh form C1 di Kota Yogyakarta di sebanyak 355 (tigaratus limapuluh lima) TPS. Sementara terhadap sebagian form C1 yang dimiliki oleh saksi Partai Golkar datanya berbeda dengan yang dimiliki oleh KPPS. Di beberapa form C1 milik saksi, perolehan suara calon Anggota DPR/DPRD dan parpol ditulis asal-asalan, misalnya dengan jumlah di atas empat ribuan, padahal berdasarkan Pasal 151 Undang-Undang No 8 tahun 2012 tentang Pemilu DPR, DPD dan DPRD disebutkan bahwa jumlah pemilih di setiap TPS maksimal sebanyak 500 orang.

rekapitulasi penghitungan suara yang dilakukan oleh KPU dan jajarannya.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012, sesungguhnya tindakan KPPS yang tidak memberikan form C1 tersebut termasuk pelanggaran pidana pemilu. Dalam Pasal 288 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 disebutkan bahwa:

> *"Setiap anggota KPPS/KPPSLN yang dengan sengaja tidak memberikan salinan 1 (satu) eksemplar berita acara pemungutan dan penghitungan suara, serta sertifikat hasil penghitungan suara kepada saksi Peserta Pemilu, Pengawas Pemilu Lapangan/Pengawas Pemilu Luar Negeri, PPS/PPLN, dan PPK melalui PPS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 182 ayat (2) dan ayat (3) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun dan denda paling banyak Rp12.000.000,00 (dua belas juta rupiah)".*

Sedangkan tindakan untuk mengubah sertifikat penghitungan suara di TPS tersebut termasuk kejahatan pemilu. Pasal 312 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 menyebutkan bahwa:

> *"Setiap orang yang dengan sengaja mengubah, merusak, dan/atau menghilangkan berita acara pemungutan dan penghitungan suara dan/atau sertifikat hasil penghitungan suara sebagaimana dimaksud dalam Pasal 181 ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan denda paling banyak Rp 36.000.000,00 (tiga puluh enam juta rupiah)."*

Namun kenyataannya kejahatan pemilu tersebut di lapangan tetap saja terjadi. Fakta *vote trading* dengan modus mengubah form C1 ini antara lain terjadi di Desa Pandan, Kecamatan Karimata, Kabupaten Kayang Utara, Kalimantan Barat. Di desa tersebut ada indikasi dua orang anggota Panitia Pemungutan Suara (PPS) melakukan

praktik *vote trading* dengan pemanfaat jasa perubahan suara seorang oknum calon anggota DPRD dari PAN. *Vote trading* tersebut dilakukan untuk jasa mengubah perolehan suara calon anggota DPRD Kabupaten setempat. Upaya untuk melakukan perubahan perolehan suara tersebut dilakukan dengan melibatkan oknum Kelompok Pelaksana Pemungutan Suara (KPPS) dengan cara mengubah form C1. Dari hasil penghitungan suara ulang terbukti adanya manipulasi data di form C1 sehingga proses hitung ulang tersebut mengakibatkan terjadinya pengembalian suara/ kursi dari oknum Calon Anggota DPRD terlibat *vote trading* ke calon anggota DPRD lainnya yang suaranya sebelumnya telah dipindahkan.

Namun dari proses penyidikan tidak terbukti adanya transaksi penjualan suara, karena tidak adanya pengakuan penerimaan uang oleh kedua anggota PPS tersebut dari calon anggota DPRD yang bersangkutan di satu sisi dan juga tidak ada pengakuan penyerahan uang oleh calon anggota DPRD tersebut kepada kedua Anggota PPS yang bersangkutan di sisi lain. Pada saat yang sama juga tidak ditemukan adanya barang bukti dan saksi terhadap penyerahan uang tersebut.[7] Ketua Bawaslu Provinsi Kalbar Ruhermansyah menyatakan bahwa:

> *"kedua anggota PPS yang melakukan indikasi vote trading tersebut gagal dipidanakan karena ketiadaan barang bukti dan diingkarinya praktik serah terima uang sebagai kompensasi atas terjadinya perubahan hasil rekapitulasi suara tersebut oleh kedua anggota PPS".*

Dari fakta penanganan pelanggaran pidana pemilu tersebut membuktikan bahwa terhadap penanganan pidana

7 Wawancara dengan Ketua Bawaslu Provinsi Kalimantan Barat Ruhermansyah, S.H., di Jakarta pada 2 Juni 2014.

pemilu berupa *vote trading* yang melibatkan penyelenggara pemilu juga menghadapi persoalan terkait keterbatasan bukti dan saksi. Karena kejahatan pemilu berupa *vote trading* yang melibatkan penyelenggara pemilu juga dilakukan secara hati-hati, sembunyi-sembunyi. Tanpa bukti dan dalam situasi ketiadaan saksi yang mengetahui transaksi tersebut, tidak selalu dapat dibuktikan dan pelakunya dapat dipidanakan. Contoh di atas merupakan bukti akan hal tersebut.

2. *Vote Trading* di Tingkat Kecamatan

Untuk pemberian efek perubahan hasil suara yang lebih signifikan, maka *vote trading* di tingkat kecamatan bisa memberikan efek pergeseran suara lebih signifikan. Oknum penyelenggara pemilu di tingkat kecamatan (PPK) dapat menawarkan pada oknum calon anggota DPR dan DPRD tentang perubahan hasil rekapitulasi suara pemilu di tingkat kecamatan. Praktik ini tentu memungkinkan pergeseran suara lebih signifikan karena jumlah suara yang potensial untuk diubah akan lebih besar dibanding dengan cara mengubah form C1.

Untuk pergeseran suara hasil pemilu yang lebih signifikan lagi, maka oknum calon anggota DPR/DPRD dapat mengikuti praktik *vote trading* atas beberapa oknum PPK di beberapa kecamatan sekaligus. Untuk menjaga keamanan proses *vote trading*, maka dibutuhkan transaksi sekaligus dengan seluruh anggota PPK alias *vote trading* 'berjamaah'.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012, tindakan penyelenggara pemilu untuk merubah rekapitulasi hasil penghitungan suara tersebut termasuk tindakan pidana pemilu. Pasal 287 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 menyebutkan bahwa Anggota KPU, KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota, PPK, dan PPS yang karena kelalaiannya mengakibatkan hilang atau berubahnya berita acara

rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara dan/atau sertifikat rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara dipidana dengan pidana kurungan paling lama satu tahun dan denda paling banyak Rp12.000.000.

Namun kenyataannya, masih ada juga oknum penyelenggara pemilu yang melakukan pelanggaran pidana pemilu tersebut. Fakta pelanggaran ini terjadi di Kabupaten Aceh Utara, Nangroeh Aceh Darussalam. Ada indikasi seluruh ketua dan anggota PPK di 3 (tiga) kecamatan, yakni Kecamatan Dewantara, Kecamatan Muara Batu dan Kecamatan Nisam terlibat dalam *vote trading* dengan pengguna jasa adalah salah seorang calon anggota DPR RI dari Partai Golkar.

Ketua Bawaslu NAD, Asqolani menyatakan bahwa:

> *"Tindakan kolektif 15 orang Anggota PPK yang tersebar di tiga kecamatan tersebut telah berakibat di masing-masing kecamatan oknum Calon Anggota DPR yang bersangkutan mendapatkan tambahan suara berkisar antara 1.200 (Seribu Duaratus) sampai dengan 2.000 (Dua Ribu) suara. Namun, penanganan pelanggaran pidana pemilu atas kasus tersebut terhenti di proses penyidikan, karena menurut Jaksa Penuntut Umum (JPU) pelaku kejahatan tersebut adalah PPS sehingga dianggap kasusnya sudah kedaluwarsa sehingga tidak bisa diproses di pengadilan".*[8]

Fakta pelanggaran lain terjadi di Kecamatan Sangata Selatan, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur. Di kecamatan tersebut seluruh ketua dan anggota serta sekretaris PPK terbukti secara bersama-sama telah menjalankan *vote trading* dengan mengubah rekapitulasi suara hasil pemilu di tingkat kecamatan. Akibatnya, dari tindakan tersebut

8 Wawancara dengan Ketua Bawaslu Provinsi NAD Asqolani di Jakarta, 4 Juni 2014.

membuat terjadinya pergeseran suara terhadap banyak calon anggota DPRD. Namun yang terbukti melakukan *vote trading* dalam perubahan rekapitulasi suara hasil pemilu tersebut hanya enam calon anggota DPRD Kabupaten.

Meskipun pada umumnya praktik *vote trading* gagal menjerat para pelakunya, namun penegak hukum di Kaltim telah berhasil memidanakan sebagian pelakunya yang terbukti bersalah. Ketua Bawaslu Provinsi Kaltim, Haerul Akbar menyatakan bahwa; *"Di Kaltim kami berhasil mempidanakan pelaku vote trading. Meskipun tentu ada banyak indikasi pelanggaran pidana pemilu lain yang gagal ditangani, namun setidaknya terbukti kami telah berhasil mempidanakan pelaku yang terbukti melanggar"*.

Terhadap praktik *vote trading* yang berhasil dipidanakan di Kaltim tersebut, terbukti masing-masing calon anggota DPRD menyerahkan uang sebesar Rp 10.000.000. Dua orang pelaku utama divonis bersalah dengan pidana penjara selama dua bulan dan denda Rp 2.000.000. Sedangkan keempat pelaku yang lain dipenjara selama satu bulan dan denda Rp 1.000.000.[9] Kasus ini merupakan salah satu dari sedikit praktik *vote trading* yang pelakunya dapat dipidanakan.

Dari kedua kasus tersebut terbukti bahwa pelaksana pemilu di level kecamatan, yakni PPK sangat rentan terhadap godaan untuk melakukan tindak kejahatan pemilu dalam bentuk *vote trading*. Hal itu karena *vote trading* di level kecamatan merupakan daerah operasi bagi para calon anggota DPRD tingkat kabupaten/kota yang jumlahnya sangat banyak. Adanya kecenderungan bahwa semakin rendah tingkat pelaksana pemilu semakin rentan godaan

9 Wawancara dengan Ketua Bawaslu Provinsi Kalimantan Timur Haerul Akbar, S.Sos., di Jakarta pada 3 Juni 2014 dan dengan Ketua Panwaslu Kutai Timur Dr. Nirmala Idha Wijaya, M.Si., di Jakarta pada 4 Juni 2014.

untuk melakukan pelanggaran kode etik penyelenggara pemilu dan sekaligus pelanggaran pidana pemilu, membuat PPK sebagai pelaksana pemilu di level kecamatan sangat rentan untuk melakukan tindak kejahatan berupa *vote trading*.

Dari kedua kasus tersebut terbukti bahwa pelaksanaan *vote trading* yang dilakukan dengan melibatkan seluruh penyelenggara (PPK) sebagaimana kasus pertama membuat pelakunya lebih aman, daripada *vote trading* hanya hanya dilakukan oleh seorang Ketua PPK meskipun dibantu sekretaris PPK, sebagaimana kasus kedua. Atas dasar realitas itu, maka kejahatan dalam pelaksanaan pemilu secara berjamaah berupa *vote trading* menjadi bahaya laten yang harus diwaspadai semua pihak.

3. *Vote Trading* di Kabupaten/Kota

Untuk perubahan hasil pemilu yang lebih signifikan lagi, tentu calon anggota DPR/DPRD dapat melakukan *vote trading* dengan penyelenggara pemilu di tingkat yang lebih tinggi lagi, yakni di tingkat kabupaten/kota. Seiring dengan semakin banyaknya jumlah suara komulatif di level kabupaten/kota, maka semakin signifikan pula jumlah data perolehan suara yang dapat dimanipulasi. Akibatnya, jika berlangsung *vote trading* di tingkat kabupaten/kota, dampaknya akan sangat besar. Untuk *vote trading* dalam rekapitulasi suara di tingkat kabupaten/kota ini biasanya dilakukan oleh calon anggota DPR RI atau setidaknya calon anggota DPRD Provinsi.

Fakta pertama terjadinya *vote trading* di tingkat kabupaten/kota ada di Kabupaten Tapin, Kalimantan Selatan. Di kabupaten ini, anggota KPU Kabupaten Tapin dari divisi teknis disinyalir terlibat dalam praktik *vote trading* dengan modus menggeser tambahan suara sebanyak 1.999 pada

salah seorang calon anggota DPR RI. Pergeseran suara tersebut membuat calon anggota DPR RI yang bersangkutan, yang pada mulanya memperoleh suara sebesar 33.227, berubah menjadi 35.226 suara. Penambahan suara yang cukup signifikan tersebut mengakibatkan perpindahan kursi kedua dari Partai Golkar di Dapil yang bersangkutan dari calon nomor 4 ke calon nomor 2. Selain anggota KPU Kabupaten Tapin tersebut, Kasubag teknis, seorang staf PNS dan seorang staf hononer juga terbukti terlibat dalam perubahan suara. Kini proses persidangan pidana pemilu di Pengadilan Negeri Kabupaten Tapin masih berlangsung, namun dari aspek pelanggaran kode etik tinggal menunggu putusan dari DKPP.[10]

Fakta kedua terjadinya *vote trading* di tingkat kabupaten/kota ada di Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur. Di kabupaten ini, seorang anggota KPU terbukti mengubah hasil rekapitulasi suara atas enam calon anggota DPRD Provinsi dari lima partai politik berbeda. Terhadap keempat calon anggota DPRD perubahan dilakukan dengan cara menggeser perolehan suara partai politik ke perolehan suara calon anggota DPRD, dan terhadap satu partai politik dilakukan dengan cara menggeser perolehan suara antar calon anggota DPRD dalam partai politik yang sama. Pergeseran suara antar calon anggota DPRD dalam partai politik yang sama ini dilakukan dengan cara memindahkan suara calon anggota DPRD dengan perolehan kecil sehingga tidak memungkinkan untuk memperoleh kursi, ke calon anggota DPRD yang potensial merebut kursi dari calon anggota DPRD yang perolehan suaranya lebih tinggi.

Ketua Bawaslu Kaltim Haerul Akbar menyatakan bahwa;

10 Wawancara dengan Ketua Bawaslu Provinsi Kalimantan Selatan Mahyuni, S.Sos., M.A.P., di Jakarta pada 3 Juni 2014.

> *"Dari proses penyidikan terbukti bahwa di Ruang Kerja Anggota KPU yang bersangkutan ditemukan uang cash sebesar Rp 50.000.000,- (Limapuluh Juta Rupiah). Dari proses persidangan pelaku divonis bersalah, dengan pidana penjara selama 6 (enam) bulan dan denda sebesar Rp 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah)".*[11]

Fakta ketiga terjadinya *vote trading* di tingkat kabupaten/kota ada di Kabupaten Aceh Singkil, Nangro Aceh Darussalam. Di kabupaten ini Ketua Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kabupaten Aceh Singkil terlibat *vote trading* dengan salah seorang calon anggota DPRD Provinsi dari Partai Golkar. Modusnya dilakukan dengan cara setelah rekapitulasi di tingkat kabupaten selesai dan berita acara rekapitulasi suara hasil pemilu telah ditandatangani oleh para komisioner KIP Kabupaten Aceh Singkil dan saksi, saat mau di bawa ke KIP Provinsi NAD dilakukan penambahan perolehan suara calon anggota DPRD yang bersangkutan lebih dari seribu suara, dengan menggeser/mengurangi jumlah suara tidak sah. Atas manipulasi suara tersebut pelaku telah memalsukan tanda tangan para anggota KIP Kabupaten Aceh Singkil dan para saksi partai politik di berita acara rekapitulasi suara hasil pemilu versi palsu (hasil manipulasi) tersebut.

Bawaslu Provinsi NAD telah meminta KIP Provinsi NAD untuk mengembalikan rekapitulasi suara hasil pemilu di Kabupaten Aceh Singkil tersebut sesuai dengan versi asli (sebelum perubahan/manipulasi). Penanganan pelanggaran atas kasus pidana ini kembali terhenti di kejaksaan, dengan alasan melampaui waktu (kadaluwarsa). Ada indikasi Bupati setempat yang merupakan Ketua Partai Golkar Kabupaten

11 Wawancara dengan Ketua Bawaslu Provinsi Kalimantan Timur Haerul Akbar, S.Sos., di Jakarta pada 3 Juni 2014.

Aceh Singkil telah berjasa dalam menempatkan posisi ketua KIP melakukan intervensi pada Ketua KIP Kabupaten Aceh Singkil tersebut dan sekaligus mengintervensi kebijakan Kejaksaan Negeri setempat.[12]

Kasus keempat terjadi di Kota Batam, yang mana pasca rekapitulasi suara hasil pemilu di tingkat Kota Batam, ketua bersama dua orang anggota KPU Batam terindikasi mengubah berita acara rekapitulasi suara hasil pemilu. Dari tindakan tersebut, terbukti telah terjadi pergeseran suara dari beberapa partai politik pada salah seorang calon anggota DPRD Kota Batam dan salah seorang anggota DPR RI. Akibatnya kedua caleg tersebut pasca perubahan berita acara rekapitulasi suara hasil pemilu menjadi memperoleh kursi, dari sebelumnya tidak memperoleh kursi. Perubahan ini dilakukan oleh pelaku pasca pelaksanaan rekapitulasi suara hasil pemilu di KPU Kota Batam.[13] Atas tindakan manipulatif tersebut para pelaku dikenai sanksi pidana dan sanksi etik.

Dari keempat kasus tersebut terbukti bahwa meskipun kejahatan yang dilakukan oleh penyelenggara pemilu relatif sama, bahkan dilakukan oleh jenis penyelenggara yang sama, yakni keterlibatan PPK dalam praktik *vote trading*, namun proses penanganan pelanggarannya berbeda. Ada kasus yang kemudian dapat diproses dan pelakunya dapat dipidanakan. Namun juga ada kasus yang tidak bisa dilanjutkan prosesnya dengan berbagai alasan. Tentu saja hal itu tidak semata-mata tergantung pada keterpenuhan bukti dan saksi. Intervensi penguasa (bupati) juga sangat

12 Wawancara dengan Anggota Bawaslu Provinsi NAD Asqolani di Jakarta, pada 4 Juni 2014.

13 Wawancara dengan Ketua Bawaslu Kepulauan Riau Dr. Razaki Persada di Jakarta, pada 8 Juli 2014.

mempengaruhi proses dan hasil penanganan pidana pemilu tersebut.

4. Vote Trading dengan Berperan sebagai *Broker*

Terkait dengan praktik *vote trading*, tidak semua calon anggota DPR dan DPRD meskipun memiliki uang dan niat untuk terlibat dalam praktik *vote trading*, memiliki kemampuan untuk bertransaksi langsung dengan aktor-aktor penyelenggara pemilu. Karena itu, calon butuh perantara/broker dalam mengikuti *vote trading*. Untuk memungkinkan transaksi dan permainan berjalan mulus, maka sangat dimungkinkan kehadiran calo sebagai perantara antara oknum penyelenggara pemilu dengan oknum calon anggota DPR dan DPRD yang akan terlibat dalam *vote trading*.

Fakta pelanggaran ini terjadi di Kabupaten Kotawaringin Timur, Provinsi Kalimantan Tengah. Seorang Anggota KPU dengan inisial H terindikasi menjadi *broker* untuk pemenangan salah seorang oknum calon anggota DPRD Provinsi Kalimantan Tengah dari Partai Gerindra. Calon yang bersangkutan melaporkan H ke Panwaslu Kota Waringin Timur setelah diketahui dalam rekapitulasi suara hasil pemilu perolehan suara calon anggota DPRD yang bersangkutan sangat kecil/sedikit. Calon Anggota DPRD tersebut mengakui telah menyerahkan uang total sebanyak Rp 1.200.000.000 kepada H untuk memuluskan pemenangan pemilu. Uang tersebut diserahkan dalam beberapa tahap, Rp 100.000.000 di antaranya ditransfer dan ada bukti transfer, serta beberapa tahap yang lain diserahkan secara *cash* dalam kantung plastik, yang menurut pengakuan H tidak tahu persis jumlahnya karena tidak pernah dihitung.[14]

14 Wawancara dengan Ketua Bawaslu Provinsi Kalimantan Tengah Ir. Theopilus Y. Anggen, M.M.A., di Jakarta pada 2 Juni 2014.

Meskipun H mengakui telah menerima uang dari calon anggota DPRD tersebut, namun menyangkal bahwa jumlah uang yang telah diterima sebesar pengakuan calon anggota DPRD yang bersangkutan. H mengakui hanya menerima uang dari calon anggota DPRD tersebut sebesar Rp 270.000.000. Dari penyidikan polisi, H masih menyimpan sebagian dana tersebut sebesar Rp 50.000.000 dalam rekening. Dana yang diterima oleh H tersebut diakui sebagian telah dibagikan ke PPK dan PPS guna pemenangan calon anggota DPRD yang bersangkutan.

Dari hasil kajian Panwaslu Kotawaringin Timur disimpulkan bahwa yang bersangkutan melakukan tindak pidana umum karena aktivitas penyerahan uang tersebut berlangsung sebelum masa kampanye. Pada saat yang sama, H juga mengakui mendapatkan dana dari Calon Anggota DPRD yang lain untuk keperluan yang sama, yakni pemenangan pemilu. Saat wawancara ini dilakukan belum ada keputusan terhadap proses penanganan pelanggaran pidana pemilu. Namun pelanggaran Kode Etik yang dilaporkan oleh pengawas pemilu tinggal menunggu putusan DKPP.

Indikasi kedua keterlibatan penyelenggara pemilu sebagai *broker* pemenangan pemilu bahkan dilakukan oleh pengawas pemilu. Hal ini terjadi di Kota Gorontalo. Ada indikasi bahwa salah seorang anggota Panwascam mendapatkan dana sebesar Rp 10.000.000 dari salah seorang oknum calon anggota DPRD dari PAN. Dana tersebut dipergunakan untuk pengamanan suara salah calon anggota DPRD tersebut, yang rencananya akan dibagi ke 40 orang anggota PPL. Namun yang terbukti jumlah PPL yang menerima dana dari Panwascam tersebut hanyalah 6 (enam) orang. Masing-masing PPL menerima dana berkisar antara Rp 100.000, Rp 150.000 sampai Rp 250.000. Indikasi pelanggaran tersebut dilaporkan oleh anggota PPL yang

tidak menerima dana dari Panwascam tersebut. Dari proses penyidikan tidak terbukti kasus tersebut sebagai bentuk pidana pemilu karena Panwascam yang bersangkutan maupun calon anggota DPRD yang bersangkutan tidak mengakui serah terima uang tersebut dan Panwascam mengakui dana yang dibagi ke PPL adalah dana milik Panwascam pribadi. Tapi sebagai tindak pelanggaran Kode Etik kasusnya sedang diproses di DKPP.[15]

Bahkan ada juga penyelenggara pemilu yang berperan sebagai *broker* antara calon anggota DPRD dengan pemilih. Hal itu dilakukan anggota PPK Kecamatan Jalukan, Kabupaten Muara, Provinsi Jambi. Pada masa tenang, anggota PPK tersebut melakukan *vote buying* dengan cara menyerahkan uang pada para siswa SMA pada sebuah asrama dengan tujuan agar para siswa memilih salah seorang oknum calon anggota DPRD Kabupaten Muara dari Partai Gerindra. Anggota PPK tersebut menyerahkan uang sebesar Rp 3.000.000 yang diperuntukkan bagi 30 siswa sehingga setiap siswa mendapatkan uang sebesar Rp 100.000. Motif penyerahan uang tersebut agar para siswa memilih calon anggota DPRD yang bersangkutan pada saat pemungutan suara.

Tindakan tersebut diketahui dan kemudian dilaporkan oleh Panitia Pengawas Lapangan (PPL) setempat, yang kemudian dilaporkan ke Panwaslu Kabupaten Muara. Hasil kajian Panwaslu Kabupaten Muara menyimpulkan bahwa kasus tersebut masuk pada indikasi pidana pemilu. Setelah diteruskan ke kepolisian setempat dan kemudian disidik, dituntut oleh jaksa penuntut umum dan disidangkan di pengadilan negeri setempat, yang bersangkutan divonis

15 Wawancara dengan Ketua Bawaslu Provinsi Gorontalo Hasyim M. Wantu, M.Pd.I., di Jakarta pada 2 Juni 2014.

bersalah dengan pidana penjara selama dua bulan, percobaan enam bulan dan denda sebesar Rp 1.000.000.[16]

Dalam kasus keterlibatan penyelenggara pemilu sebagai *broker* dalam *vote trading* yang beroperasi untuk pemenangan calon anggota DPRD, meskipun indikasi dan buktinya cukup kuat, juga tidak sepenuhnya bisa membuat pelakunya menjadi terpidana. Bahkan besaran jumlah dana yang digelontorkan juga tidak selalu punya korelasi terhadap besaran sanksi yang diberikan. Dalam ketiga kasus tersebut, terbukti kasus pertama dengan besaran dana *vote trading* sebesar Rp 1.200.000.000 justru lolos, kasus kedua dengan dana operasional Rp 10.000.000 juga lolos, tapi kasus ketiga yang justru hanya mengoperasikan dana sebesar Rp 3.000.000 justru membuat pelakunya menjadi terpidana.

Terlalu spekulatif memang kalau kemudian dapat menyimpulkan bahwa penegakan hukum dalam pidana pemilu hanya tajam ke bawah, tapi tumpul ke atas. Artinya, terhadap kasus-kasus kecil dengan pelaku orang kecil dan mengoperasikan dana kecil terkesan penanganannya lancar dan pelakunya dengan mudah bisa dipidanakan. Tetapi terhadap kasus besar, yang pelakunya bisa jadi orang besar dan mengoperasikan dana besar, membuat penanganan kasusnya tidak lancar dan pelakunya tidak mudah dipidanakan.

5. *Vote Trading* dengan Menjual Keterangan Palsu

Pengawas pemilu ibarat penjaga garda depan atas integritas proses dan integritas hasil pemilu. Hal ini yang membuat keberadaan pengawas pemilu bisa memiliki posisi strategis. Posisi itu terkait dengan otoritas pengawas pemilu

16 Hasil wawancara dengan Ribut Swarsono, S.P., seorang Anggota Bawaslu Provinsi Jambi di Jakarta, pada 2 Juni 2014.

untuk bisa memberikan penilaian dan persaksian terkait proses dan hasil pemilu tersebut. Namun pada tarikan napas yang sama, ternyata posisi tersebut juga rentan digadaikan oleh pemiliknya, yakni pengawas pemilu, demi kompensasi sejumlah uang.

Indikasi tergadainya kewenangan untuk menilai dan memberikan kesaksian dalam proses pelaksanaan pemilu tersebut terjadi di Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Ketua Panwaslu Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali telah menggadaikan kewenangannya dalam menilai proses pelaksanaan pemilu. Hal itu terkait dalam upaya pemenangan pasangan suami istri yang masing-masing sebagai calon anggota DPRD Provinsi Bali dari Partai Gerindra dan calon anggota DPRD Kabupaten Karangasem dari Partai Hanura. Pada mulanya pasangan suami istri calon anggota DPRD tersebut melapor ke Panwaslu Kabupaten Karangasem atas indikasi terjadinya pelanggaran dalam rekapitulasi suara.

Oknum Ketua Panwaslu Kabupaten Karangasem tersebut kemudian mendatangi Kantor Partai Hanura Kabupaten Karangasem dengan tujuan menawarkan jasa untuk membantu kedua calon anggota DPRD yang bersangkutan, dengan cara akan membuat keterangan dan laporan palsu saat sidang PHPU di Mahkamah Konstitusi. Ketua Panwaslu yang bersangkutan berjanji bahwa pada saat memberikan kesaksian dalam sidang PHPU di Mahkamah Konstitusi akan mengondisikan seolah-olah telah terjadi pelanggaran proses rekapitulasi hasil pemilu di Kabupaten Karangasem. Untuk operasi itu, Ketua Panwaslu tersebut membutuhkan dana sebesar Rp 5.000.000.[17]

17 Hasil Wawancara dengan Ketua Panwaslu Bali I Ketut Rudia, S.E., di Jakarta, pada 4 Juni 2014.

Ketua Panwaslu Bali I Ketut Rudia menyatakan bahwa;

> *"Meskipun tidak terbukti adanya serah terima atas dana kompensasi tersebut, namun telah ditemukan adanya bukti berupa banyaknya laporan yang tidak benar yang telah disiapkan oleh Ketua Panwaslu Kabupaten Karangasem tersebut. Ada indikasi laporan palsu tersebut sengaja dipersiapkan untuk mendukung keterangan palsu yang akan disampaikan Ketua Panwaslu tersebut dalam sidang PHPU di Mahkamah Konstitusi.".*

Kasus terakhir ini memang tidak terkait langsung dengan *vote trading*. Namun praktik terakhir ini juga akan punya implikasi terkait kemungkinan perubahan perolehan suara partai politik maupun calon anggota DPR dan DPRD jika kemudian Mahkamah Konstitusi, berkat keterangan yang disampaikan pengawas pemilu meyakini bahwa keterangan yang disampaikan oleh oknum Ketua Pengawas Pemilu Kabupaten tersebut benar sehingga tercukupi syarat bagi perlu adanya penghitungan suara ulang atau rekapitulasi suara hasil pemilu ulang. Banyaknya kasus PHPU yang ditangani oleh Mahkamah Konstitusi berisiko pada staf sekretariat MK kurang cermat dan para hakim MK percaya begitu saja atas keterangan pengawas pemilu sehingga jika tindakan pengawas pemilu tersebut lolos juga bisa berisiko atas terjadinya perubahan suara hasil pemilu.

Kesimpulan

Meskipun dalam Pasal 321 Undang-Undang No 8 Tahun 2012 disebutkan bahwa; *"Dalam hal penyelenggara pemilu melakukan tindak pidana pemilu …., pidana bagi yang bersangkutan ditambah 1/3 (satu pertiga) dari ketentuan pidana yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini"*, tetapi faktanya masih terjadi juga *vote trading* yang melibatkan penyelenggara pemilu. Hal ini terjadi mengingat efektifnya praktik *vote trading* dengan melibatkan penyelenggara pemilu dalam upaya untuk

memanipulasi hasil pemilu tersebut. Besarnya risiko yang dihadapi oleh penyelenggara pemilu yang terlibat dalam *vote trading* tentu akan sebanding dengan besarnya kompensasi yang bisa diterima oleh penyelenggara pemilu atas tindak kejahatan pemilu yang dilakukan tersebut.

Sebagaimana penanganan pelanggaran pidana pemilu yang lain, terhadap *vote trading* yang melibatkan penyelenggara pemilu ini pada umumnya juga mengalami masalah terkait dengan kesulitan untuk menemukan bukti dan saksi. Akibatnya, lebih banyak indikasi *vote trading* yang melibatkan penyelenggara pemilu, yang tidak dapat dipidanakan dari pada yang pelakunya dapat divonis bersalah oleh hakim. Modus serah terima uang dalam bentuk *cash* yang sulit dilacak buktinya, dan pelibatan aktor secara berlapis membuat jika tersangka dan para pihak ingkar dan tidak diketemukan bukti pendukung membuat sekuat apapun indikasi pidana pemilu tersebut, akan sulit menjerat dan memidanakan para aktornya.

Di sisi lain, lemahnya penanganan pelanggaran atas praktik *vote trading* terjadi akibat lemahnya aturan hukum. Pasal 301 ayat (1) Undang-Undang No 8 Tahun 2012 menyebutkan bahwa subyek hukum yang bisa dikenai sanksi atas pelaksanaan *vote buying* pada masa kampanye Pemilu DPR, DPD dan DPRD hanyalah penyelenggara kampanye. Akibatnya klausul tersebut dengan mudah dapat disiasati dengan cara melibatkan pihak non pelaksana kampanye untuk melakukan *vote trading*. Atau dengan sengaja tidak mendaftarkan para calon anggota DPR/DPRD sebagai pelaksana kampanye sehingga jika terlibat dalam praktik *vote trading* tidak akan bisa diproses sebagai subyek hukum atas pelaku tindak kejahatan pemilu.

Ketika dilakukan analisis unsur sebagaimana standar yang dilakukan oleh polisi, maka oknum yang terlibat dalam

vote trading pada masa kampanye yang dilakukan oleh bukan pelaksana kampanye tersebut tidak dapat dikenai pasal pidana pemilu sebagaimana diatur dalam Pasal 301 ayat (1) Undang-Undang No 8 Tahun 2012. Para penyelenggara pemilu juga sesungguhnya bukan pihak yang bisa dikenai sanksi sebagai subyek hukum pelaku *vote trading* yang bisa diproses hukum karena pasti penyelenggara pemilu bukan peserta pemilu dan juga bukan pelaksana kampanye.

Fakta di lapangan, sebagai sebuah kejahatan politik tentu praktik *vote trading* berlangsung secara rapi dan sistematis sehingga sulit untuk dibuktikan. Beberapa kasus *vote trading* di atas yang gagal diproses pemidaannya karena pengawas pemilu maupun polisi gagal menemukan barang bukti, menghadirkan saksi atau bahkan gagal mengorek pengakuan dari para pihak yang terindikasi terlibat dalam praktik *vote trading*. Adanya beberapa fakta terjadinya pergeseran suara tanpa ada bukti terjadinya transaksi antara caleg dan penyelenggara pemilu merupakan fakta politik yang aneh. Karena wajarnya pergeseran suara yang melibatkan penyelenggara pemilu merupakan bagian dari modus *vote trading*, yang tentu saja bukan merupakan proses yang gratis. Namun karena penegakan hukum tidak bisa menjatuhkan sanksi tanda ada bukti yang jelas, maka adalah sebuah keniscayaan jika sebagian besar pelaku *vote trading* bisa lolos dari jerat hukum.

INDEKS

A

aktivis LSM 88, 172, 318

Alat

alat bukti transaksi 481, 483
alat kampanye 229, 392
alat komunikasi politik 296, 326
alat kontak 131, 142
alat mobilisasi 140
alat patronase 439, 454, 455
alat penjaring suara rakyat 370
alat represi 65
alat sosialisasi 375

Anggota

anggota DPRK Bireuen 59
anggota legislatif 74, 80, 98, 107, 109, 194, 195, 196, 204, 215, 226, 228, 253, 264, 268, 274, 281, 282, 285, 289, 290, 292, 307, 318, 319, 320, 323, 357, 358, 384, 430, 431, 433, 490
anggota parlemen 180, 181, 187, 193, 195, 196
anggota Gerakan Aceh Merdeka (GAM) x, 18, 50, 51, 52, 53, 62, 63, 64, 65, 69, 71, 74, 79, 80, 95
aparatur pemerintah 67
APBD Provinsi 181
Asia Tenggara v, 128, 140, 313
asisten anggota DPRD 188
asosiasi pemuda 27
Aturan Pemilu 12

B

Bahasa

Cerbon 297, 303
Gayo 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99
Hokian 102
Sekayu 147, 154, 172, 173
bank potensi suara 153
Bantuan Siswa Miskin (BSM) x, 470, 476

Basis

basis dukungan 111, 184, 192, 208, 281, 283, 384
basis dukungan politik 208
basis dukungan suara 184
basis identitas 142
basis massa 18, 51, 61, 116, 370, 395, 396, 414
basis pendukung 106, 109, 257, 283, 330
basis utama GAM 52

Bentuk kecurangan dalam pemilu

manipulasi data form C1 520
manipulasi elektoral 189
manipulasi hasil perhitungan suara 474
manipulasi jual beli suara (*vote trading*) 165, 170, 511, 512, 514, 515, 517, 518, 519, 520, 521, 522,

523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 532, 534, 535, 536
manipulasi suara 169, 520, 528
penggelapan uang 3

Bentuk patronase

asuransi kesehatan 26, 59
bantuan ekonomi kepada keluarga miskin 118
bantuan pada kegiatan agama 119
bantuan pada kegiatan seni-budaya 541
bantuan sosial 110, 118, 119, 120, 123, 180, 186, 207, 230, 231, 236, 288, 292, 318, 329, 333, 334, 338, 508
bantuan tunai untuk desa 60
bantuan untuk dayah 60
Barang patronase *(patronage goods)* 175, 187
Barang programatik (*programmatic goods*) 4, 30, 185
Barang-barang Kelompok (*club goods)* 11, 27, 28, 32, 38, 39, 75, 161, 175, 183, 186, 188, 196, 218, 224, 231, 247, 265, 318, 354, 359, 361, 377, 405, 417, 439, 440, 441, 444, 500, 508
beasiswa 26, 30, 31, 59, 118, 235, 240, 318, 479
buah tangan 55, 161, 163, 422
donasi 27, 34, 39, 118, 231, 238, 487
hibah bantuan sosial dan infrastruktur 120
kesehatan gratis 26, 59, 118, 132
membagi-bagikan bahan pangan 119
membayar prasarana lingkungan tetangga 119
mensponsori kegiatan 119, 232
pelayanan konstituensi individual 118
program sosial 21, 120, 234, 235, 236
sunatan massal gratis 133

Bentuk politik uang/ongkos politik

biaya mencoblos 93
biaya operasional 61, 160
uang pulsa 134
uang komunikasi 170
uang konsumsi 170
uang lelah 93, 134, 421
uang makan 134, 266
uang saksi 134
uang saku 116, 170, 264, 360, 419
uang transportasi 57, 59, 60, 118, 134, 160, 170, 237, 315, 316, 317, 333, 338, 361, 363, 364, 388, 389, 494, 498, 507
uang tunai 3, 4, 24, 26, 32, 33, 34, 60, 61, 66, 93, 101, 123, 134, 167, 168, 185, 216, 231, 279, 321, 333, 344, 383, 389, 390, 391, 393, 395, 527
broker oportunis 342, 365, 366, 367, 377

C

Calon Legislator (caleg)

caleg bukan-petahana 152, 153, 157, 159, 160, 166, 172
caleg impor 75, 83
caleg pendatang baru 91, 186, 191, 193, 420
caleg petahana 29, 92, 96, 147, 149, 151, 152, 154, 155, 157, 158, 160, 162, 163, 169, 172, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 190, 191, 193, 194, 197, 237, 334, 367, 387, 418, 419, 432, 434

candidate shadowing 298, 306
club goods 11, 27, 28, 32, 38, 39, 75, 161, 175, 183, 186, 188, 196, 218, 224, 231, 247, 265, 318, 354, 359, 361, 377, 405, 417, 439, 440, 441, 444, 500, 508
constituency development grant 181
constituency service 223, 234

D

Daerah

daerah 'merah' 304
daerah basis 61, 65, 110, 192, 195, 492
daerah industri 8, 204
daerah kumuh 225
daerah pedesaan 8, 112, 275, 389
daerah pemilihan (dapil) 9, 60, 73, 75, 79, 80, 81, 82, 83, 95, 105, 114, 138, 147, 149, 151, 174, 222, 223, 240, 250, 254, 265, 274, 275, 276, 277, 278, 284, 287, 288, 289, 291, 334, 335, 353, 384, 392, 403, 450, 486
daerah sentra produksi beras 8
daerah tawuran antardesa 368
kawasan
kawasan Menteng 225
kawasan minoritas 19
kawasan Muslim abangan 9, 19
kawasan perkebunan dan tambang 8
kawasan perkotaan 8
kawasan perkotaan pinggiran 8
kawasan santri 8
kota industri 225
Kota Metropolitan viii, 222
wilayah
Provinsi Aceh (Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam) 51, 73, 76, 77, 92, 94, 524, 528
Kabupaten Aceh Singkil 528
Kabupaten Aceh Tengah 73, 76, 89
Kabupaten Aceh Utara 524
Kota Banda Aceh 80, 95
Kabupaten Bener Meriah 73, 74, 76, 77
Kabupaten Bireuen vii, 50, 51, 52, 54, 55, 59, 60, 62, 66, 67, 69, 7174, 80, 82, 84, 91, 95, 97
Gayo 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99
Takengon 76
Provinsi Bali 19, 77, 149, 534
Kabupaten Karangasem 534
Provinsi Bangka Belitung (Provinsi Kepulauan Bangka Belitung) vii, 126, 127, 128, 130, 136, 139, 144, 145, 146
Bangka Belitung vii, 126, 127, 128, 130, 136, 139, 144, 145, 146
Pulau Bangka 126, 128
Pulau Belitung 128, 130
Provinsi Banten 203, 204
Kabupaten Tangerang 200, 203, 206
Kota Cilegon 203
Kota Tangerang 202, 203, 204
Kota Tangerang Selatan 202, 203, 204
Provinsi DKI Jakarta
(Kota Administrasi) Jakarta Pusat 222, 225, 239, 240, 243
(Kota Administrasi) Jakarta Selatan 222, 225, 239
Kebayoran Baru 225
Provinsi Gorontalo 532
Provinsi Jawa Barat 203, 249, 252, 274, 280, 286, 288, 286, 288, 298, 300, 324, 327

Kabupaten Bandung 272, 274, 275, 285, 288
Kabupaten Bekasi 248, 249, 250, 251, 252, 25, 254, 255, 257, 265, 266, 267, 269
Kabupaten Cirebon 294, 296, 297, 298, 299, 300, 302, 303, 305, 306, 309, 310, 311, 314, 315, 319, 320, 322, 324, 327
Provinsi Jawa Tengah viii, 8, 9, 93, 166, 168, 298, 329, 331, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 406, 489
Kabupaten Blora viii, 331, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 362, 365, 366, 367, 369, 370, 371, 372, 373, 375, 376, 377, 378
Kabupaten Pati iii, 329, 330, 331, 332, 333, 335, 336, 337, 341, 347, 348, 351, 352, 356, 371, 489
Provinsi Jawa Timur viii, 8, 19, 93, 166, 168, 195, 196, 199, 217, 243, 356, 380, 381, 383, 384, 385, 386, 388, 390, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 401, 403, 406, 408
Kabupaten Madiun viii, 9, 384, 385, 387, 389, 394, 399, 403, 404, 406, 407, 408, 409, 412, 413, 414, 417, 418, 421, 424, 426, 428, 429
Kabupaten Mojokerto 384, 385, 387, 389, 392, 394, 399
Kabupaten Jombang 217, 384, 385, 387, 389, 390, 393, 394, 399
Kabupaten Nganjuk 384, 385, 387, 389, 390, 394, 397, 398, 399, 400
Provinsi Kalimantan Selatan 526, 527
Kabupaten Tapin 525, 526
Provinsi Kalimantan Tengah 8, 530
Kabupaten Kotawaringin Timur 530, 531
Provinsi Kalimantan Timur 222, 524, 525, 527, 528
Kabupaten Kutai Timur 524, 525, 527
Provinsi Kalimantan Barat 521, 522
Kapuas viii, 430, 431, 432, 435, 436, 437, 438, 440, 441, 444, 447, 448, 450, 451, 452, 453, 454, 455
Provinsi Nusa Tenggara Timur
Kabupaten Flores Timur 474
Kabupaten Belu 460, 470, 476, 478, 479, 480, 481, 483
Kabupaten Kupang 459, 464, 469, 474, 475, 476
Kabupaten Sumba Barat Daya 460, 466
Kabupaten Sumba Tengah 461
Kabupaten Sumba Timur 461, 464
Kabupaten Timor Tengah Selatan 461
Kabupaten Timor Tengah Utara 460
Provinsi Sumatera Selatan vii, 8, 91, 128, 147, 148, 156, 171, 174, 175, 176, 177, 181, 188, 193, 194, 195, 196
Kabupaten Musi Banyuasin vii, xii, 147, 148, 150, 151, 152, 154, 155, 158, 161, 163, 164, 169, 170, 172, 173
Kota Palembang vii, xi, 148, 149, 173, 174, 175, 176, 177,

178, 179, 180, 182, 183, 185, 186, 187, 188, 190, 197, 199
Provinsi Jambi 532
Kabupaten Muara 524, 532
Provinsi Sumatera Utara vii, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 112, 115, 117, 122, 123, 124, 229
Kabupaten Deli Serdang 105
Kota Medan 100, 102, 111, 112, 120
Medan Area 106
Medan Kota 106
Medan Petisah 106
Medan Sunggal 106
Medan Timur 106
Kabupaten Serdang Bedagai 105
Kabupaten Tapanuli Selatan 100
Kota Tebing Tinggi 105
Provinsi Papua ix, 8, 225, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 495, 496, 498, 502, 503, 504, 505, 507, 508, 509, 510
Jayapura Utara ix, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 495, 496, 498, 501, 504, 508
wilayah 'preman' 304

Dana

dana aspirasi 29, 30, 59, 61, 68, 90, 91, 92, 150, 155, 162, 172, 174, 175, 176, 177, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 235, 238, 281, 282, 289, 290, 291, 292, 318, 329, 333, 334, 338, 368, 370, 373, 374
dana bantuan sosial (bansos) 110, 180, 292, 318, 334, 338
dana pembangunan konstituen *(constituency develompent funds)* 29, 90, 196
dana pribadi 4, 234, 283, 470
dana publik 4, 28, 182, 274
dana reses 182, 195
dana untuk kampanye 7, 118
penggalangan dana ilegal 6
Penggalangan Dana Kandidat
sumbangan dari konglomerat hitam 118
sumbangan dari pengusaha yang bersih 118
sumbangan kolektif 118
penggalangan dana para kandidat 42
penggalangan dana partai politik (*party fund-raising*) 5
daya tarik etnisitas 76
dayah 56, 57, 60, 62

Demokrasi

demokrasi elektoral 176
demokrasi Indonesia 6, 380, 429
Dewan Kemakmuran Masjid 238

Dewan Perwakilan

DPR di tingkat pusat 12
DPR nasional 9
DPRD 3, 7, 9, 12, 16, 17, 18, 28, 32, 34, 36, 41, 51, 53, 54, 73, 76, 81, 85, 105, 106, 107, 109, 111, 113, 114, 119, 120, 121, 130, 131, 132, 133, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 154, 155, 159, 167, 173, 174, 178, 179, 180, 182, 186, 188, 189, 191, 193, 195, 202, 204, 231, 232, 234, 236, 239, 241, 249, 250, 252, 255, 267, 274, 276, 277, 280, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 294, 295, 298, 299, 300, 302, 305, 306, 309, 310, 315, 319, 321,

323, 324, 331, 333, 384, 385, 386, 387, 392, 393, 427, 434, 450, 453, 455, 460, 461, 462, 464, 465, 466, 470, 473, 474, 476, 478, 480, 481, 483, 487, 502, 506, 507, 508, 511, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536
DPRD Bangka Barat 131, 141, 144
DPRD Bangka Selatan 133, 143
DPRD Bangka Tengah 133
DPRD Belitung Timur 130, 136, 138
DPRD di tingkat kabupaten dan kota 12
DPRD di tingkat provinsi 12
DPRD provinsi 9, 16, 17, 18, 41, 51, 85, 107, 137, 141, 174, 182, 186, 191, 193, 276, 282, 284, 285, 288
DPRK Bireuen 52, 59, 62
didong 78
Diplomasi 431

Distribusi

distribusi *patronase* 55, 66, 101, 117, 148, 238, 277, 279, 383, 396, 455, 464, 477, 484, 485, 487
distribusi politik uang 167
distribusi *pork barrel* 181
distribusi sumber-sumber material 5
distribusi uang 3, 32, 123, 344, 391, 421, 432, 443, 444, 498

Dukungan

dukungan pemerintah 63, 68, 211
dukungan politik iv, 3, 4, 5, 22, 23, 28, 31, 38, 86, 184, 208, 240, 277, 396, 430, 432, 437, 439, 446, 471, 477

E

Efek

efek 'tetesan ke bawah' 149
efek domino 297, 536
efek Jokowi 223, 227, 241, 244
elektoral 1, 3, 6, 20, 42, 52, 70, 88, 127, 175, 176, 177, 183, 189, 190, 196, 197, 217, 248, 249, 270, 274, 353, 355, 357, 358, 362, 372, 376, 378, 381, 428, 486, 487, 508, 509

Elite

birokrat 6, 20, 112, 113, 152, 187, 190, 430
elite bisnis 6
elite politik 6, 22, 290, 357

Era

Kesultanan Islam Banten 203
kolonial Belanda 77, 204

Etnis (Suku)

etnis asli 102
etnis pendatang 101, 102, 103, 149, 459, 479, 491
etnis Tionghoa 77, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 113, 140, 142
etnopolitik 74
kelompok etnis 98, 101, 102, 107, 109, 137, 467
etnis Aceh 79, 84, 85, 86, 94, 97
etnis Alor 459, 479
etnis Arab 77, 177, 212, 277, 483
etnis Bali 19, 77, 149, 534
etnis Batak 78, 86, 95, 101, 102, 103, 104, 109, 114, 129, 177, 490
etnis Batak Karo 101
etnis Batak Mandailing 101, 102

etnis Batak Toba 101, 102, 103, 114
etnis Simalungun 103
etnis Betawi 103, 204
etnis Bugis 129, 141, 142, 177
etnis Buton 129, 489
etnis Flores 458, 459, 460, 474
etnis Gayo 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99
etnis Jawa 102, 111, 149, 297
etnis Madura 103, 243, 408, 490
etnis Melayu 101, 103, 128, 137, 139, 141, 146, 177
etnis Minang 77, 78, 86, 177
etnis Minangkabau 102, 103
etnis Musi vii, xii, 147, 148, 150, 151, 152, 154, 155, 158, 161, 163, 164, 169, 170, 172, 173, 177
etnis Nias 101, 103, 104
etnis Pakpak 103, 123
etnis Rote 457, 458, 459, 463, 464, 479
etnis Sabu 457, 458, 459, 461, 463, 464, 479
etnis Sumba 457, 458, 459, 460, 461, 464, 465, 466, 471
etnis Sunda 103, 149, 177, 204, 276, 278, 292, 297, 298
etnis Timor xi, 457, 458, 459, 460, 461, 464, 478, 479, 483
etnis Tionghoa xii, xiii, 77, 78, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 140, 142, 146, 177, 183, 357
sentimen etnis 83, 96, 98
simbol etnis 84, 144
equal justice 476
era demokratisasi 102

F

fasilitas publik 58, 309
Fatayat 208, 373, 397
fenomena oligarkis (*oligarchic capture*) 6
figur kandidat 6
fondasi kognitif politik *patronase* 153

Formulir

Formulir C1 164, 165, 169, 514, 520, 521, 522, 523
Formulir D1 164, 165, 170
Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia (FSPMI) x, 248, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 266, 269

G

gampong 58, 64
gangsterisme 104
grass root 272, 274, 281, 290
Gubernur Jakarta 276

H

hadist 158, 278
hak asasi manusia (HAM) ii, xi, 88
hak minoritas 19
Hakim Konstitusi 81
halaqah 212
ideologi 15, 21, 52, 63, 68, 71, 117, 275, 281, 326, 327, 367, 381, 382, 383, 384, 390, 394, 395, 396, 400, 401, 449

I

Ikhwanul Muslimin 19

Iklan visual

Posters poster 17, 110, 160, 229, 506

simbol 84, 110, 142, 144, 317, 458, 465, 466, 481, 483
gambar bangunan tradisonal 110
pakaian tradisional 110
spanduk 55, 110, 254, 265, 272, 279, 308
India 31, 44, 102
individual gift 161, 162
industri *hospitality* 149

Institusi

institusi formal 27, 273, 274, 275, 476
institusi pemerintah 38
Institut Ma'arif 117

J

jabatan formal 38

Jargon-jargon dalam Politik Uang

"*ana duit, ya dipilih*" (ada uang, ya dipilih) 296
"NPWP" (*Nomer Pira, Wani Pira* [nomor berapa, berani berapa]) 296, 391
"*ono duite coblos wonge*""*ora uwek ora obos*" (tidak ada uang tidak akan memilih dalam pemilu) 361
Haji Sen vii, 147, 159, 172
pesta rakyat 297, 353, 414, 427
serangan fajar 24, 122, 295, 321, 322, 323, 354, 363, 364, 368, 371, 388, 389, 391, 394, 434, 484, 497, 498, 499, 501, 504
uang es 296

Jaringan

mentelu atau *sanak puyang* 156
dulur atau *badek* 156
ikatan keluarga 155, 156, 463
keluarga 30, 34, 36, 55, 60, 61, 105, 113, 118, 136, 153, 154, 155, 156, 159, 160, 163, 165, 172, 189, 191, 201, 216, 225, 235, 236, 264, 320, 326, 330, 336, 340, 342, 343, 344, 345, 347, 348, 357, 358, 360, 361, 364, 374, 375, 376, 397, 409, 413, 417, 431, 432, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 453, 454, 455, 457, 460, 463, 467, 469, 470, 472, 473, 474, 476, 477, 478, 479, 484, 491, 492, 493, 505
mindo atau *sanak nenek* 156
misan atau *ungau* 156
serai kunyit 156
Patronase Partai Islam vii, 200
Jaringan Aspirasi Masyarakat (Jasmas) 195, 196, 387, 388, 393
jaringan berbasis keagamaan 224
jaringan broker 33, 34, 35, 190, 338
jaringan emosional 143
jaringan etnisitas 142
jaringan informal perantara (*broker*) 10
jaringan kerja 112
Jaringan Klientelis 55
Jaringan Klientelisme 111, 188
jaringan klientelistik 105, 175, 274, 292, 373
Jaringan Mobilisasi Pemilih 33
jaringan personal 6, 137, 274, 288
jaringan pribadi 136
jaringan sosial 11, 38, 135, 143, 153, 154, 159, 229, 401, 405, 411, 428, 458, 472, 473, 474, 475, 477, 480, 484, 485
Jaringan Pendidikan Pemilih untuk Rakyat (JPRR) xi, 513

K

Kandidat

kandidat pemenang kursi 13
kandidat petahana 28, 54, 105, 112, 137, 174, 175, 176, 182, 185, 197, 277, 280, 281, 282, 286, 287, 291, 354, 367, 374
kampung urban 225
kapasitas caleg 68
Karesidenan Batavia 204
kebijakan partai 26
kedai kopi 56, 57

Kelompok

kelompok keagamaan 27, 38, 131
kelompok masyarakat 19, 118, 175, 178, 181, 183, 185, 188, 190, 193, 196, 215, 231, 268, 322, 395, 480
kelompok wanita 27
kendaraan politik 19, 20, 206
kepercayaan sosial (*social trust*) 38, 458, 481, 484
kepyuran uang 359
Kerangka Institusional 12
kertas suara 160, 331, 343, 499, 502, 503
kerusuhan anti-Tionghoa 1998 102, 140
kesejahteraan konstituen (*the welfare of constituents*) 174, 180
Kesejahteraan Sosial viii, 222
Keterangan palsu 528, 534, 535
keuntungan elektoral (*electoral benefits*) 196, 197
klaim historis 64, 69
klien 5, 29, 96, 190, 274, 282, 381, 382, 383, 395, 396, 400, 401

Klientelisme i, ii, vii, viii, 1, 4, 33, 111, 174, 188, 199, 378, 380, 382, 296, 402, 457, 462
Klientelisme baru 382
Klientelisme lama 382
klientelisme sosial 224
klientelistis 11
klub olahraga 27, 38
koalisi pelangi 21
Komisi Independen Pemilihan (KIP) xi, 528
kompetisi elektoral 6, 509
kompetitor 15, 169
komposisi etnis 192
komunitas Islam 18, 19, 21
Komunitas Usaha Bersama (KUBE) xi, 370

Konflik

konflik bersenjata di Aceh 18
konflik horizontal antaretnis 79
konflik internal 332, 384
konflik politik 126
konflik separatis 50, 52
kongres partai politik 3

Kontak Pribadi

akun media sosial 230
BlackBerry Messenger 230
Facebook 121, 230
nomor telepon pribadi 230
Twitter 230, 242
Whatsapp 230
Yahoo! Messenger 230
konsekuensi politik 97
konstituen 9, 12, 19, 26, 28, 29, 41, 55, 56, 74, 87, 88, 90, 91, 92, 97, 123, 134, 135, 139, 142, 145, 161, 162, 164, 174, 175, 180, 181, 182, 183, 193, 196, 197, 205, 209, 212, 218, 219, 228, 230, 231, 232, 233, 234, 236, 242, 245, 273, 359, 360, 361, 366, 367, 368, 370, 373, 374, 377, 378, 491, 495, 496, 498, 500, 506
konstituen kultural 19

kontrak politik 75, 87, 88, 90, 96, 185, 236, 265, 267, 334, 481, 482, 483, 485, 494
koperasi petani 27
korupsi 3, 6, 22, 28, 43, 100, 101, 187, 189, 196, 209, 226, 319, 350, 512, 518
korupsi politik 3, 100
kualitas pemerintahan 42

L

lagu Indonesia Raya 84
legal standing 171
legislator viii, 21, 29, 55, 91, 107, 111, 152, 195, 223, 227, 233, 247, 248, 249, 252, 255, 274, 281, 282, 292, 329, 354, 355, 358, 362, 364, 366, 373, 374, 377, 403, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 457, 486, 512, 513
lembaga legislatif 2, 3, 12, 41, 290, 387
lembaga sosial 56, 477
lobi 81, 90, 113
logika *patronase* 155
lokasi kampanye 58, 60
loyalis partai 24

M

Mahkamah Konstitusi (MK) 14, 466, 507, 513, 535
majalah Tempo 117
Majelis Taklim x, 211, 212, 221
majlis al-'ilm 212
Majelis Dzikir 214
makelar suara 11
Malaysia v, 10, 49, 128, 243, 244
Mandailing Muslim 114
Mangsang 149, 172
masa reses 180, 386
masa tenang 166, 167, 171, 322, 532
masalah timbal balik 34, 37, 39
masjid 56, 57, 111, 161, 183, 207, 211, 238, 263, 279, 303, 315, 369, 387, 400, 407, 416, 433, 439, 440, 500, 509
massa akar rumput 116
massa bayaran 209
massa mengambang (*floating mass*) 209, 330, 338, 339, 340, 341, 492
materi kampanye 84, 230, 241, 261
materi-materi yang bersifat programatik (*programmatic goods*) 4, 30, 185

Masyarakat

masyarakat Gayo 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85
masyarakat lokal 128, 485
Masyarakat Majemuk vii, 126, 139
masyarakat miskin 56, 58, 133, 187, 214
media daring 82
media tabulasi 170

Mekanisme Perolehan Suara

jual beli suara secara ritel 93
Kampanye 75, 151, 163, 210, 285, 308, 317
kampanye 'tandem' 36
kampanye *door-to-door* 55
kampanye pemilu 7, 64, 69, 104, 387
kampanye terbuka iii, 8, 200, 201, 206, 209, 283, 307
mekanisme akuntabilitas 197
mekanisme distribusi patronase 66
mekanisme patronase 7

mekanisme pembelian suara 8
mekanisme pergantian antar waktu 8
mesin 1, 6, 10, 20, 38, 62, 64, 70, 104, 113, 156, 158, 161, 172, 224, 232, 234, 239, 253, 398, 404, 409, 440, 451, 452, 457, 483, 491
  mesin jaringan sosial 38
  mesin kampanye 224, 232, 457
  mesin partai 6, 62, 104, 113, 404, 452, 491
  mesin politik 64, 70, 156, 239, 398, 409, 451
mobilisasi 15, 31, 39, 42, 66, 67, 75, 76, 80, 83, 86, 97, 98, 113, 127, 140, 144, 145, 181, 186, 187, 197, 210, 229, 253, 254, 255, 258, 259, 262, 270, 274, 288, 331, 336, 362, 363, 401, 486
  mobilisasi dukungan 15, 31, 181, 259, 264, 288
  mobilisasi etnis 76, 97, 98
  mobilisasi etnisitas 144
  mobilisasi identitas 75, 145
  mobilisasi kemenangan 136
  mobilisasi pemilih 186, 187, 336, 401
  mobilisasi politik 127, 336
  mobilisasi sentimen etnis 98
  mobilisasi sentimen etnisitas 83
  mobilisasi suara 39, 254, 258, 362
Sosialisasi diri 308
  Berziarah 313
  Blusukan 276, 293
  Dari pintu ke pintu 310
  Istighatsah 312
  kukurusukan 276, 278
  Manaqiban 312
  Media Sosial 170
  silaturahmi 56, 212, 215, 216, 272, 273, 274, 276, 277, 278, 279, 280, 283, 284, 287, 288, 291, 310, 360, 392
memori kebersamaan 141
metode sporadis dan tak terstruktur 127
migrasi 77, 128, 139, 509
mobilisasi buruh 258

Modal

  modal ekonomi 60, 70, 187, 373, 391
  modal finansial 219
  modal ketokohan 420
  modal materi 320
  modal politik 119
  modal sosial budaya 319
Modifikasi Politik Uang 130
modus alternatif pembelian suara 166
MoU Helsinki xii, 50, 51, 63, 69, 70

N

nama dan ketenaran (*name and fame*) 15
Negara Islam Indonesia (NII) xii, 313
Normalisasi Politik 69

O

Oligarki 378

Organisasi Keagamaan

  Baitul Muslimin 214
  Nahdlatul Ulama (NU) 205, 206, 208, 217, 304, 305, 331, 357, 373, 384, 393, 397, 398, 399, 400, 408, 409, 412, 413
  Muhammadiyah 19, 109, 205, 206, 207, 331, 429
  Organisasi massa (ormas) 110, 158, 307, 319, 461, 493

Organisasi Masyarakat
Al Jamiyatul Wasliyah 229
Organisasi Masyarakat Tionghoa 116
orientasi pluralis 19
orientasi transaksional 10, 67, 88, 177, 185, 187, 219, 220, 248, 262, 270, 352
otonomi khusus 59
otoritas politik 81
paguyuban etnis 102, 111, 479

P

Panel MK
Hamdan Zoelva 81
M. Akil Mochtar 81
Muhammad Alim 81
panjer (uang muka) 344
parlemen ii, 63, 79, 82, 83, 85, 94, 109, 114, 120, 174, 178, 180, 181, 187, 193, 195, 196, 225, 251, 252, 270, 329, 484

Partai
Partai Aceh vii, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 79, 80, 85, 86, 92, 95, 97
Partai Demokrat 20, 54, 95, 104, 106, 107, 109, 111, 113, 114, 120, 129, 142, 155, 164, 165, 166, 169, 178, 179, 180, 204, 205, 216, 226, 227, 228, 235, 236, 237, 239, 250, 275, 276, 287, 300, 304, 305, 306, 360, 368, 369, 384, 385, 386, 387, 396, 398, 427, 461, 462, 463, 464, 469, 475, 477, 490
partai Islam 18, 104, 142, 152, 178, 200, 201, 202, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 214, 219, 220, 226, 275, 380, 385, 386, 408, 460
partai lintas identitas sosio-kultural (*catch-all parties*) 18
partai lokal 17, 18, 50, 51, 54, 59, 62, 68, 69, 79, 94
partai nasional 51, 54, 55, 56, 62, 66, 68, 74, 86, 93
partai nasionalis 201, 205, 207, 211, 214, 219, 226, 397, 408, 419
partai oposisi 21
partai pemerintah 21
partai politik ii, 1, 3, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 20, 21, 30, 38, 39, 40, 50, 79, 152, 204, 248, 249, 253, 254, 255, 256, 257, 266, 270, 273, 274, 275, 282, 286, 287, 296, 297, 326, 335, 384, 408, 415, 425, 430, 460, 464, 473, 476, 484, 490, 491, 506, 509, 512, 513, 516, 517, 519, 527, 528, 529, 535
partai politik nasional 12, 79
partai presidensialis 20
partai umat Islam 206
Partai Amanat Nasional (PAN) xii, 19, 54, 55, 80, 84, 85, 86, 92, 95, 96, 114, 137, 140, 150, 151, 153, 154, 158, 164, 165, 166, 169, 172, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 229, 231, 234, 238, 242, 243, 244, 250, 253, 268, 276, 280, 284, 286, 300, 312, 327, 328, 359, 360, 361, 375, 376, 385, 396, 397, 461, 474, 490, 522, 531
Partai Bulan Bintang (PBB) xii, 129, 130, 133, 135, 137, 138, 139, 141, 142, 152, 206, 238, 251, 300, 306, 461
Partai Damai Sejahtera (PDS) xii, 460
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) xii, 19, 21, 22, 56, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 115, 117, 129, 139, 142, 144, 150,

153, 154, 163, 164, 165, 172, 173, 178, 179, 182, 183, 186, 190, 191, 204, 205, 214, 215, 223, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 234, 241, 253, 269, 275, 276, 285, 286, 300, 304, 305, 306, 332, 340, 357, 367, 374, 375, 376, 384, 385, 388, 389, 391, 392, 393, 395, 399, 401, 408, 418, 426, 427, 460, 461, 462, 464, 466, 471, 479, 490
Partai Demokrasi Kebangsaan (PDK) xii, 460,
Partai Gerakan Indonesia Raya (Partai Gerindra) xii, 21, 54, 91, 106, 107, 111, 119, 120, 129, 138, 149, 158, 164, 165, 169, 178, 179, 180, 190, 193, 204, 205, 233, 234, 237, 240, 241, 251, 275, 276, 280, 284, 285, 294, 295, 300, 305, 306, 311, 332, 360, 361, 375, 376, 385, 390, 391, 394, 396, 397, 399, 417, 418, 419, 420, 426, 427, 461, 462, 464, 465, 467, 468, 471, 490, 530, 532, 534
Partai Golongan Karya (Partai Golkar) xiii, 2, 19, 20, 54, 57, 74, 83, 88, 89, 90, 95, 96, 104, 113, 114, 117, 129, 133, 137, 142, 144, 153, 154, 178, 179, 180, 182, 185, 193, 204, 205, 229, 232, 240, 250, 275, 276, 287, 295, 300, 305, 306, 357, 360, 363, 365, 366, 367, 368, 369, 371, 372, 375, 386, 387, 389, 396, 400, 408, 414, 460, 461, 462, 463, 468, 470, 471, 473, 474, 475, 478, 480, 484, 490, 520, 524, 527, 528
Partai Hati Nurani Rakyat (Partai Hanura) xiii, 26, 121, 122, 136, 152, 204, 205, 233, 243, 251, 276, 300, 305, 306, 332, 359, 427, 461, 462, 466, 468, 490, 534, 551
partai Islam 18, 104, 142, 152, 178, 200, 201, 202, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 214, 219, 220, 226, 275, 380, 385, 386, 408, 460
Partai Keadilan Sejahtera (PKS) xiii, 19, 26, 40, 54, 56, 62, 95, 103, 104, 111, 115, 116, 117, 129, 133, 143, 147, 150, 152, 153, 154, 158, 164, 165, 166, 169, 172, 179, 193, 204, 205, 206, 209, 229, 238, 250, 254, 267, 275, 276, 287, 300, 304, 305, 306, 310, 311, 320, 321, 360, 385, 397, 427, 461, 490
Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) xiii, 18, 21, 129, 139, 141, 150, 179, 193, 204, 205, 206, 208, 210, 217, 238, 239, 251, 276, 297, 300, 304, 305, 306, 319, 328, 332, 358, 370, 373, 374, 375, 376, 384, 385, 388, 390, 391, 393, 395, 397, 401, 408, 409, 416
Partai Kesatuan dan Persatuan Indonesia (PKPI) xiii, 91, 106, 253, 264, 300, 460, 461, 490, 491, 500
Partai Komunis Indonesia (PKI)
Partai Nasional Aceh (PNA) xiii, 54, 59, 60, 62, 69
Partai Nasional Demokrat (Partai Nasdem) xiii, 20, 26, 54, 81, 83, 92, 95, 96, 97, 103, 107, 151, 152, 154, 159, 165, 172, 180, 213, 229, 231, 251, 276, 285, 294, 300, 305, 306, 309, 310, 315, 332, 358, 368, 385, 386, 396, 397, 399, 400, 461, 462, 465, 466, 469, 490, 491
Partai Perjuangan Indonesia Baru (PPIB) 106, 142
Partai Persatuan Pembangunan (PPP) xiii, 19, 54, 59, 61, 111, 129, 131, 132, 135, 142, 204, 205, 206,

208, 210, 238, 250, 253, 300, 306, 328, 358, 365, 366, 385, 386, 394, 397, 412, 420, 461, 464, 481, 482, 483, 484

pasca-

pasca-Reformasi 106, 226, 400
pasca-Soeharto 5, 13, 21, 104, 247, 248
patron 4, 5, 96, 190, 290, 381, 382, 383, 395, 400, 401
Patronase i, ii, vii, viii, ix, 1, 4, 22, 34, 62, 87, 117, 123, 126, 161, 200, 227, 240, 244, 247, 272, 277, 294, 359, 385, 417, 457, 462, 476, 481
pejuang GAM 51, 53, 79
pekerja atau pegiat kampanye 3
pelaksanaan syariat 59
pelatihan saksi 166, 266
Pelayanan Konstituen 222

Pemaknaan Politik Uang di Kalangan Massa

ganti rugi atas dosa masa lalu
para elite (*reparation*) 346
hadiah (*gift*) 16, 22, 32, 55, 56, 59, 61, 123, 238, 245, 346, 417, 421, 498, 501
penghinaan (*affront*) 346
tanda kebajikan seorang kandidat (*sign of virtue*) 346
tanda keburukan seorang kandidat (*sign of vice*) 346
tanda kekuatan dari seorang kandidat (*sign of strength*) 346
upah (*wage*) 251, 261, 346, 349
pembangunan (*developmentalism*) 19, 21, 27, 29, 41, 58, 67, 73, 78, 82, 85, 90, 98, 109, 110, 123, 143, 174, 178, 180, 181, 183, 184, 186, 188, 190, 196, 222, 245, 281, 288, 289, 290, 291, 315, 360, 370, 386, 406, 416, 417, 418, 433, 471, 479, 483, 500
pembangunan infrastruktur 58, 406, 418
pembelian suara *(vote buying)* 3, 4, 8, 11, 13, 15, 16, 24, 25, 26, 32, 36, 39, 41, 42, 75, 118, 134, 148, 166, 167, 171, 181, 186, 194, 223, 243, 245, 247, 253, 262, 381, 383, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 394, 399, 403, 425, 466, 473, 484, 496, 498, 501, 508, 512, 514, 519
pemberian barang/hadiah dan *club goods* 4, 25, 26, 27, 32, 92, 131, 333, 433, 437, 439, 440
Pemberian-pemberian pribadi *(individual gifts)* 25
pembiayaan kampanye 17
pembilahan identitas (*identity cleavages*) 18
pembuatan kebijakan 42
pemburuan rente (*rent seeking*) 189
pemenuhan kepentingan ekonomi 189

Pemerintah

Pemerintah Daerah 308, 318
pemerintahan lokal 6, 113

Pemilih

pemilih (*voters*) iii, iv, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 55, 56, 60, 61, 63, 64, 65, 68, 69, 70, 73, 74, 75, 82, 83, 86, 87, 88, 90, 91, 93, 94, 97, 101, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 120, 121, 123, 130, 131, 132, 134, 136, 142, 143, 144, 145, 148, 150, 151, 155, 157, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 171,

172, 175, 177, 178, 181, 185, 186, 187, 192, 193, 194, 195, 196, 207, 210, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 227, 228, 230, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 248, 249, 253, 254, 258, 260, 261, 262, 265, 268, 269, 270, 272, 273, 274, 276, 278, 279, 283, 284, 291, 292, 295, 296, 305, 307, 309, 310, 311, 312, 314, 315, 317, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 329, 330, 333, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 355, 359, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 372, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 388, 389, 390, 391, 393, 395, 397, 398, 399, 401, 403, 404, 405, 408, 410, 411, 412, 417, 420, 422, 424, 425, 426, 427, 428, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 441, 442, 443, 444, 446, 447, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 457, 458, 463, 464, 466, 467, 468, 469, 471, 475, 476, 477, 481, 482, 483, 484, 485, 487, 488, 491, 492, 496, 497, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 507, 509, 511, 512, 518, 519, 520, 532
pemilih dari kelas menengah bawah 227
pemilih di tataran akar rumput 237
pemilih kelas menengah 187, 224
pemilih mengambang 24
pemilih Muslim 32, 110, 111, 120, 207
pemilih potensial 224, 227, 228, 230, 231, 232, 235, 237, 309
Pemilih loyal 337

Pemilu
Daftar Calon Tetap 151, 152, 257
daftar urutan caleg partai 16
hari pemungutan suara iii, 2, 24, 65, 161, 295
hasil perolehan suara 169, 515
Jadwal Pemilu
Pemilu Nasional
Pemilu 1999 275, 332, 380, 381, 384, 385, 390, 400, 496
Pemilu 2004 248, 381, 384, 385, 433
Pemilu 1955 380, 400
Pileg
Pileg 1999 17, 19
Pileg 2004 14, 15, 17, 19, 20
Pileg 2009 13, 14, 17, 20, 51, 53, 54, 62, 73, 74, 150, 176, 182, 248, 304, 305, 306, 332, 334, 336, 432, 433, 462, 497, 501
Pileg 2014 iv, 2, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 23, 26, 33, 40, 42, 43, 51, 52, 54, 62, 69, 73, 75, 76, 79, 85, 101, 127, 130, 145, 150, 175, 176, 177, 182, 183, 197, 249, 257, 294, 296, 297, 304, 305, 306, 312, 320, 321, 324, 325, 326, 330, 332, 336, 347, 432, 444, 451, 452, 462, 478, 484, 501
Pilkada 45, 46, 47, 51, 53, 98, 104, 177, 245, 504
pilkada oleh DPRD 16
pilkada secara langsung 16
jumlah suara 13, 97, 135, 157, 239, 434, 480, 482, 504, 523, 526, 528
komisioner KPU 122
kotak suara 168

Panitia Pemungutan Suara (PPS) xii, 164, 165, 170, 429, 502, 515, 520, 521, 522, 523, 524, 531
Panitia Pengawas (Panwas) xii, 121, 520, 532
Panitia Pengawas Lapangan (PPL) 520, 531, 532
pejabat penyelenggara pemilu 2
pemungutan suara iii, 2, 24, 65, 67, 93, 94, 158, 161, 166, 168, 169, 295, 336, 337, 410, 532
pencatatan administrasi KPPS 168
penyelenggara pemilu 2, 30, 164, 165, 169, 170, 171, 267, 487, 488, 501, 503, 504, 505, 508, 512, 513, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 522, 523, 524, 525, 526, 529, 530, 531, 532, 534, 535
perebutan suara 167, 381, 403
pergantian sistem pemilihan 16
petugas KPPS 165, 166, 168, 502
petugas pengawas pemilu (panwaslu) 343, 474
proses tabulasi suara bertingkat
Surat Keputusan (SK) KPU 81
Tempat penghitungan suara (TPS) xiv, 65, 93, 120, 157, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 249, 265, 266, 294, 295, 298, 299, 322, 330, 336, 340, 349, 365, 410, 419, 463, 474, 475, 476, 502, 503, 504, 505, 513, 514, 516, 520
pemimpin dari asosiasi-asosiasi formal 38
Pemuda Pancasila 121, 124, 125
penambangan timah 126, 129
pendalaman demokrasi 188
Pendapatan bruto per kapita 222
pendapatan daerah 167

Pendekatan

fungsional 163
hubungan antara kandidat dan pemilih 7
hubungan personal 145, 230, 275, 281, 282, 286, 292, 307, 311, 312, 314
pendekatan kampanye 59, 86
teritorial 36, 38, 163, 210, 405, 412
pendukung 4, 21, 53, 79, 106, 109, 115, 134, 137, 141, 165, 171, 213, 218, 220, 231, 257, 278, 283, 286, 330, 337, 338, 340, 362, 363, 364, 365, 466, 371, 372, 377, 391, 413, 471, 387, 192, 534
penegakan keadilan 88
penerimaan suap 3
pengalokasian kursi 13
pengaruh keberagaman faktor sosial, ekonomi, dan politik 8
penguasa ekonomi (*tycoons*) 20, 246
penguatan identitas 141
peningkatan besaran konstituen 41
perang separatis 79
perayaan Maulid 57
Perdagangan suara 122, 512, 516, 518, 519
perekat hubungan sosial (*social lubricant*) 25
perpecahan politik 144
pertukaran material jangka pendek (*one-off material exchange*) 35
perwakilan pemerintah Indonesia 50
pesantren 56, 205, 210, 212, 238, 296, 313, 334, 357, 358, 364, 384, 385, 393, 394, 397
pesta demokrasi 223, 400
pihak eksekutif dan legislatif 181
pilih singkite 75, 84

Pimpinan Unit Kerja (PUK) xiii, 253, 258, 259, 260, 261
pluralisme 19, 139
pola patronase 87, 117, 223, 226, 274, 353, 359, 377, 378, 457, 508

Politik

politik balas budi 186, 329
Politik Distributif 55
politik elektoral 3, 6, 20, 52, 70, 88, 248, 249, 270, 355, 362, 372, 378, 381
Politik Etnik vii, 94, 100
politik etnis 76, 96
Politik Etnisitas vii, 73
politik formal 106, 248, 269, 273, 330, 458
politik identitas 76, 82, 83, 96, 101, 140, 144, 145
"*Tanah Linge*" 84
Ama 84
Bumi Linge 84
Ine 84
lagu *Tawar Sendenge* 84
Sudere 84
identitas parpol 153
identitas sosio-kultural 18
Politik Klientelisme vii, 174
Politik Pasca Konflik 50
politik patronase iv, 5, 7, 10, 11, 16, 21, 22, 23, 31, 34, 35, 40, 41, 42, 52, 75, 76, 88, 93, 98, 101, 107, 116, 130, 145, 153, 161, 166, 184, 186, 187, 245, 248, 268, 296, 330, 333, 354, 357, 359, 381, 386, 395, 401, 404, 418, 428, 458, 474,
politik programatis 127
politik transaksional 88, 187
Politik Uang i, ii, vii, 73, 100, 130, 254, 258, 265, 378, 495, 501, 517
politisasi dana aspirasi 175, 183, 186

Politisi

Alex Noerdin 181
Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) 241
Edi Yusuf 181
Fauzi Bowo 226
Haerul Akbar 525, 527, 528
Harkristuti Harkrisnowo 534
I Ketut Rudia 534
Jimly Asshidiqie 2
Joko Widodo (Jokowi) 22, 47, 223, 225, 226, 227, 228, 230, 241, 245, 471
Jusuf Kalla 142
K.H. Ma'ruf Amin 206
KH Ali Murtadlo 305
KH Dr. Said Aqil Siradj 304
Mahfud MD 513
Masykurudin Hafidz 513
Nurdin Halid 142
Prabowo Subianto 22, 375
Sigit Pamungkas 517
Surya Paloh 97, 165
Susilo Bambang Yudhoyono 20
Sutiyoso 226
Tutty Alawiyah 211
Yusril Ihza Mahendra
pondok pesantren 56
populasi 17, 102, 128, 129, 148, 162, 177, 204, 205, 225, 269, 331, 481, 488, 509
pork barrel 4, 11, 28, 29, 30, 75, 90, 120, 161, 175, 181, 184, 186, 188, 196, 209, 282, 354, 359, 361, 377, 386, 387, 388, 395, 401, 405, 406, 417, 418, 419, 428
pork barrel programs 181
pork-barrel politics 181

Praktik
praktik korupsi 3, 187, 189, 350
praktik korupsi politik 3
praktik patronase 13, 15, 27, 127, 201, 202, 207, 217, 219, 220, 231, 247, 292, 417, 492, 495
praktik pembelian suara 3, 8, 13, 16, 24, 36, 39, 41, 166, 167, 186, 223, 245, 257
praktik politik uang 2, 3, 7, 32, 101, 177, 334
Praktik *pork barrel* 75
premanisme 104
Presiden Soeharto 226
primordialisme 103, 400
profesional kelas menengah 225
program pemerintah 4, 31, 123, 155, 197, 208, 224, 230, 231, 245, 286, 290
program pendekatan kesejahteraan sosial untuk kampanye politik 239
proposal bantuan keuangan 58

Proyek
proposal proyek 180, 181, 183, 190
proyek gentong babi (*pork barrel projects*) 28
proyek industri rumah tangga 58
proyek pembangunan 21, 98, 174, 180, 181, 183, 188, 190, 289, 290
proyek pemerintah 3, 28, 29, 218, 274, 470
proyek *pork barrel* 4, 28, 196, 405, 418
purnawirawan jenderal 20
purnawirawan militer 20

R

rapat umum 59, 60, 66, 69
redistribusi ekonomi 21, 42
Reformasi 2, 43, 45, 106, 1124, 126, 226, 400, 408
rekam jejak (*track records*) 28, 185, 291, 368, 374

Rekapitulasi
rekapitulasi perhitungan (hasil) 169, 170
rekapitulasi penghitungan (hasil) 173, 305, 306, 513, 520
rekapitulasi perhitungan (proses) 169, 170
rekapitulasi penghitungan (proses) 173, 305, 306, 512, 520
rekapitulasi perhitungan (rapat) 169, 170
rekapitulasi penghitungan (rapat) 173, 305, 306, 512, 520

Relasi
relasi informal 6
relasi kekuasaan yang personalistik 4
relasi sosial 41, 129
relasi tatap muka secara langsung 4
relasi tunggal (*one-off*) 5
relasi yang berulang (*iterative*) 5

Religiositas
Buddha 103, 177, 490
Budha-Konghucu (Buddha-Konghucu) 103, 177, 490
Hindu 18, 19, 177, 490
Islam modernis 205
Islam tradisionalis 21, 205
Katolik 105, 109, 177, 248, 460, 479, 483, 490
kejawen 407
Kong Hu Cu 103, 178
Kristen xi, 18, 19, 31, 104, 109, 111, 112, 114, 142, 177, 460, 490

Muslim 8, 9, 19, 32, 77, 103, 104, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 120, 121, 128, 205, 207, 214, 215, 217, 219, 278, 301, 357, 375, 380, 384, 397, 481
muslim *abangan* 9, 19, 214, 301, 304, 331, 332, 380, 382, 384, 385, 386, 392, 294, 395, 397, 398, 399, 400, 403, 407
muslim abangan Jawa 9
Muslim nominal 380
Abangan 9, 19, 214, 301, 304, 331, 332, 380, 382, 384, 385, 386, 392, 294, 395, 397, 398, 399, 400, 403, 407
Santri 301
non-Muslim 8, 103, 110, 120, 214, 384
penduduk beragama Islam 8
penduduk non-Muslim 8
representasi lokal 79, 80
representasi lokal Gayo 79
reputasi personal 32
Reses DPRD 195
revolusi Indonesia 24

Rumah Ibadah

gereja 109, 112, 142, 183, 303, 317, 318, 439, 469, 470, 471, 478, 479, 480, 483, 500, 508
masjid 56, 57, 111, 161, 183, 186, 207, 211, 238, 263, 279, 303, 315, 369, 387, 400, 407, 416, 433, 439, 440, 500, 508
meunasah 56, 57, 58, 67, 91
musala 91, 183, 186, 207, 211, 215, 231, 303, 315, 369, 370, 372, 387, 400, 407, 416, 419
pura 183, 303, 343
vihara 303

S

Saksi

saksi (sidang PHPU) 534, 535
saksi bayangan 166, 168, 516, 535
Saksi resmi parpol 168
saksi resmi partai 166
sanksi politik 346
sanksi religius 23
sasaran kampanye 211
Sembako 317
sengketa PHPU 170
sentimen politik identitas 96
serangan fajar 24, 122, 295, 321, 322, 323, 354, 363, 364, 371, 388, 389, 391, 394, 434, 484, 497, 498, 499, 501, 504, 507
silang pendapat saksi parpol 168
Simpang Tiga Redelong 77
Simpang Tungkal 149
simpatisan 66, 209, 269, 285, 287
sindrom korupsi 6

Sistem

sistem daftar terbuka PR 139, 151, 283, 291
sistem kepartaian 7, 17, 18, 20
sistem pemilu 11, 13, 14, 15, 16, 40, 175, 193, 273, 326, 381, 384, 396, 400, 514, 518
sistem pemilu proposional terbuka 193
sistem proporsional daftar terbuka (*open-list form of proportional representation*) 11, 13, 14, 16, 32, 105
sistem proporsional daftar terbuka penuh 14
sistem proporsional daftar tertutup (*closed-list form of proportional representation*) 13

sistem proporsional semi-terbuka 13
Slank 229, 234
Slankers 229

Sosialisasi

strategi mobilisasi elektoral 42

Struktur

struktur *broker* 24, 38
struktur personal 11
struktur tim kampanye 209
suara individu (*a personal vote*) 193, 498
subsidi negara 6
sumber daya 13, 30, 34, 63, 68, 70, 84, 98, 127, 136, 137, 148, 152, 163, 167, 197, 217, 218, 224, 229, 242, 277, 286, 290, 291, 375, 430, 431, 437, 463, 471, 475, 501
sumber daya keuangan 63, 98, 152
sumber ekonomi 6
Sungai Musi 177
swing voters 276
syubhat 349

T

tahlilan 142, 214, 217, 315
Taman Pendidikan al-Qur'an 142
tanda mata 161, 162, 498

Target Pendekatan

Aktivis Anshor 412
Jaringan Keluarga 163, 409, 413, 454, 457, 472, 473, 491,
Jaringan Pertemanan 137, 413
Kelompok tani 415
Perguruan silat 412, 413, 414, 415
target kampanye 228, 229
target kewilayahan (*geographic targeting*) 184
target penerima 11, 24, 184, 330
target perolehan suara 157
target suara 26, 157, 167
tokoh masyarakat 27, 28, 35, 38, 39, 88, 91, 123, 153, 190, 192, 196, 210, 227, 237, 264, 275, 280, 281, 282, 289, 290, 292, 309, 355, 411, 419, 425, 442, 451, 474, 493,
kepala desa 38, 39, 42, 65, 75, 88, 90, 91, 94, 154, 280, 281, 284, 297, 342, 355, 371, 388, 398, 399, 416, 421, 426, 451, 467
kepala dukuh 38
Tokoh Muslimat 413
Tokoh NU 305, 412, 413
tari *guel* 78
tema pluralis 21
teungku imum 66, 69

Teoretikus

Ambardi, Kuskridho vi, 43, 47
Aspinall, Edward i, ii, v, vii, 1, 7, 12, 15, 18, 24, 34, 37, 44, 45, 47, 48, 50, 53, 70, 71, 72, 79, 98, 99, 103, 124, 144, 145, 181, 198, 218, 220, 246, 342, 352, 365, 378, 396, 402, 426, 429, 477, 485, 491, 494, 509, 510
Buehler, Michael 6, 19, 44
Hicken, Allen v, 4, 5, 15, 41, 46, 124
Hutchcroft, Paul v, 4, 46
Mietzner, Marcus v, vi, 1, 5, 6, 18, 22, 42, 47, 48, 72, 99, 214, 220, 510
Robison, Richard 6, 47, 247
Scott, James. C. 4, 48
Shefter, Martin Allen 3, 48
Slater, Dan 5, 21, 48
Stokes, Susan C. 30, 35, 37, 41, 48, 125, 184, 187, 199, 271, 417, 424, 426, 429

Sumarto vi, 187
Tomsa, D. 6, 7, 20, 49
Weiss, Meredith L. v, vi, 10, 49
Winters, Jeffery 6
Tans, Ryan 6, 49, 104, 113, 125
Hadiz, Vedi R. 6, 16, 45, 47, 101, 124, 188, 190, 198, 247
Thailand v, 8, 44, 46, 125, 293

Tim Sukses

botoh 354, 355, 370, 371, 372
Broker viii, 33, 35, 190, 364, 403, 404, 409, 426, 427
Broker kunci 75, 238
Brokerage 220
Calo 101, 122, 224, 491, 530
Kader 40, 62, 113, 158, 159, 160, 190, 249, 268, 281, 285, 307, 335, 404, 409, 427, 428, 471, 501
  kader parpol 158, 159, 307
  kader partai 40, 62, 113, 159, 160, 190, 268, 285, 335, 427, 428, 471, 501
  kader partai politik 40
  kader PKK 281
karang taruna 264, 281, 398
koordinator kabupaten/kota 36
koordinator kampanye 476
koordinator tim 157, 191, 216, 259, 260, 262, 266, 267, 363, 376, 412, 475
pelaku kampanye 69
pengurus anak cabang (PAC) xiii, 319
perantara 10, 23, 33, 61, 210, 283, 361, 477, 505, 530
perlindungan masyarakat (linmas) 281
petugas kampanye 9
sabet 354, 355, 358, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 370, 372, 376, 377
Tim Alpa 138
Tim Bravo 138
Tim Gamma 138
tim kampanye personal 15
Tim pemenangan non-partai 159
Tim sukses tak terstruktur 136
tim sukses terstruktur 136

Tingkat

tingkat akar rumput 1, 33, 40, 70, 115, 202, 218, 219
tingkat dusun atau RT/RW xiv, 2, 36, 38, 132, 133, 140, 141, 184, 190, 210, 224, 230, 236, 237, 238, 239, 262, 265, 267, 290, 310, 315, 322, 330, 336, 340, 348, 355, 356, 365, 405, 410, 416, 417, 418, 419, 467, 474, 496
tingkat kabupaten/kota 127, 130, 135, 173, 223, 252, 256, 388, 525, 526, 527, 528
tingkat lokal 6, 40, 67, 129, 130, 131, 135, 195, 257, 289, 290, 292
tingkat nasional 1, 106, 127, 129, 135, 205, 223, 226, 241, 252, 256, 270, 275, 276, 461
tingkat provinsi 2, 12, 51, 66, 91, 107, 114, 129, 135, 178, 191, 222, 227, 256, 275, 276, 281, 420, 503
tingkat RT/RW xiv, 2, 36, 38, 132, 133, 140, 141, 184, 190, 210, 224, 230, 236, 237, 238, 239, 262, 265, 267, 290, 310, 315, 322, 330, 336, 340, 348, 355, 356, 365, 405, 410, 416, 417, 418, 419, 467, 474, 496
total perolehan suara parpol 153

U

ulama 62, 203, 207, 210, 212, 264, 383, 397

V

Vote

vote buying 24, 30, 161, 186, 194, 247, 262, 265, 295, 321, 326, 329, 330, 333, 336, 337, 338, 339, 341, 343, 346, 348, 349, 350, 351, 352, 354, 360, 362, 377, 386, 387, 388, 389, 391, 394, 395, 401, 403, 404, 417, 419, 421, 424, 425, 426, 427, 428, 432, 435, 436, 451, 498, 501, 511, 512, 519, 532, 535
vote getters 153
warga miskin 58, 67, 118, 119, 234, 315
wong cilik 214
yasinan 142

Yayasan

Yayasan Bannati 309
Yayasan Ekosistem Lestari 117
Yayasan Pendidikan Iskandar Muda 112, 117
zakat 56
zâwiyah 212

Kontributor

Ahmad Taufan Damanik adalah dosen Departemen Ilmu Politik, FISIP Universitas Sumatera Utara Medan. Penulis dapat dihubungi melalui surel di taufandamanik@yahoo.com.

Ahmad Zainul Hamdi adalah dosen di Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Sunan Ampel Surabaya. Penulis dapat dihubungi malalui surel ahmadinung@gmail.com.

Alamsyah adalah pengajar di Jurusan Ilmu Administrasi Negara, FISIP Universitas Sriwijaya. Alamsyah dapat dikontak melalui surel alamsyah78@fisip.unsri.ac.id.

Amalinda Savirani adalah dosen Jurusan Politik dan Pemerintahan FISIPOL Universitas Gadjah Mada. Penulis dapat dihubungi melalui surel lindasavirani@yahoo.com atau lindasavirani@gmail.com.

Aswad adalah mahasiswa S3 Fakultas Ilmu Administrasi Publik Universitas Brawijaya Malang. Aswad dapat dihubungi melalui surel di aswadlipu@gmail.com.

Caroline Paskarina adalah dosen Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran. Penulis dapat dikontak melalui surel cpaskarina@yahoo.com atau cpaskarina2@gmail.com.

Edward Aspinall adalah profesor *Department of Political and Social Change di ANU's School of International, Political and*

Strategic Studies, College of Asia and the Pacific. Prof. Aspinall dapat dihubungi melalui surel edward.aspinall@anu.edu.au.

Gandung Ismanto adalah pegajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis dapat dihubungi melalui surel di romogandung@gmail.com.

Ibrahim adalah dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bangka Belitung. Ibrahim dapat dihubungi melalui surel iim_babel@yahoo.com.

Idris Thaha adalah peneliti Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sekaligus dosen di Program Studi Ilmu Politik FISIP UIN Jakarta. Penulis dapat dikontak melalui surel idris.thaha@uinjkt.ac.id atau idristhaha@yahoo.com.

Mada Sukmajati adalah pengajar di Jurusan Politik dan Pemerintahan FISIPOL Universitas Gadjah Mada. Penulis dapat dihubungi melalui surel madasukmajati@yahoo.com atau madasukmajati@gmail.com.

Marzuki Wahid adalah dosen IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Marzuki Wahid dapat dihubungi melalui surel marzukiwahid@yahoo.com.

Mohammad Najib adalah Ketua Badan Pengawas Pemilu DIY. Penulis dapat dikontak melalui surel mnajib@bawaslu-diy.go.id atau mnajibjogja@yahoo.com.

Muhammad Mahsun bekerja di *Centre for Lead* Yogyakarta. Muhammad Mahsun dapat dihubungi di surel maksoen28@gmail.com atau mahsun_piramida@yahoo.co.id.

Noor Rohman adalah alumni Program HAM dan Demokrasi, S2 Politik dan Pemerintahan Universitas Gadjah Mada.

Penulis dapat dihubungi melalui surel maman.piramida@yahoo.com.

Olivia D Purba adalah *master student* di *The Australian National University*. Penulis dapat dikontak melalui surel olivia.d.purba@gmail.com.

Ridwan adalah dosen Program Studi Hubungan Internasional Fessospol Universitas Sains Dan Teknologi Jayapura (USTJ) Papua. Ridwan dapat dikontak melalui surel almakassary@yahoo.com.

Rizkika Lhena Darwin adalah dosen Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala. Penulis dapat dihubungi melalui surel di rizkikadarwin@gmail.com.

Rubaidi adalah dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Uin Sunan Ampel Surabaya. Penulis dapat dihubungi melalui surel robetmugabe@yahoo.com.

Rudi Rohi adalah pengajar di Institute of Resource Governance and Social Change - Jurusan Ilmu Politik, FISIP, Universitas Nusa Cendana. Rudi Rohi dapat dikontak di alamat surel rudi_rohi@yahoo.co.id atau rudirohi@gmail.com.

Sita Winiawati Dewi adalah wartawan The Jakarta Post. Penulis dapat dihubungi melalui surel di sita@thejakartapost.com.

Sri Lestari Harjanta dosen Ilmu Administrasi Negara Universitas Islam 45 (Unisma) Bekasi sekaligus wartawan Radar Bekasi. Harjanta dapat dikontak melalui surel di harjanto@ymail.com.

Teuku Muhammad Jafar Sulaiman bekerja di The Aceh Institute. Penulis dapat dihubungi di email tmjafar.sabang@gmail.com.

Zusiana Elly Triantini adalah pengajar di Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis dapat dikontak melalui email zusiana_triantini@yahoo.com.

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS GADJAH MADA

YOGYAKARTA – INDONESIA

POLITIK UANG di indonesia

Patronase dan Klientelisme di Pemilu Legislatif 2014

Berbeda dengan kebanyakan studi tentang pemilu di Indonesia yang hanya fokus pada pola dan tren kinerja partai politik di tingkat nasional secara umum, buku ini fokus pada beberapa hal terkait dengan mekanisme patronase dan klientelisme dalam pemilu di tingkatan akar rumput. Buku ini menjabarkan fenomena bahwa politik patronase merupakan aspek sentral dalam strategi kampanye sebagian besar kandidat. Selain itu, di seluruh daerah di Indonesia, sebagian besar kandidat juga mengandalkan jaringan informal perantara (broker)—biasanya disebut sebagai 'tim sukses' atau sebutan lainnya—untuk menjangkau pemilih. Secara umum, buku ini mengeksplorasi kampanye pemilu, relasi kandidat dengan pemilih, bagaimana bentuk relasi itu diperlancar oleh patronase dan dibentuk oleh klientelisme, dan bagaimana para kandidat menggunakan mekanisme, jaringan, dan teknik tertentu untuk meraih sebanyak-banyaknya suara pemilih.

PolGov
RESEARCH CENTRE FOR POLITICS AND GOVERNMENT
Department of Politics & Government - FISIPOL UGM

JPP
JURUSAN POLITIK & PEMERINTAHAN
FISIPOL UGM

bekerja sama dengan

ANU
THE AUSTRALIAN NATIONAL UNIVERSITY

ISBN 978-1-78280-808-4
9 781782 808084
POLITIK